

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAROSERI

Ester Lina Wajayanti
esterlina91@yahoo.com
Heru Suprihadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In the process of decision making to use the products of goods and service the customers will be influenced by several factors. One of the factors is service, since service is the valuable factor which can give deep impression on customers. Moreover, another important factor is word of mouth communication. Generally, customers will share their experience to other potential customers. The purpose of this research is to examine the influence of service quality and the word of mouth to the decision. The population is the customers who have ever used the service of karoseri Gajah Mada Sidoarjo. The samples are 100 people who have been selected by using random sampling. The multiple regressions analysis are used as the analysis technique. The result of this research shows that the influence of service quality and word of mouth is significantly to the purchasing decision. It indicates that the service model is feasible to be used. This result is supported by the acquisition of correlation coefficient is 71.2% which shows that the correlation among these variables to the purchase decision is firm. The result of partial test shows that each variable which is used in this research model has positive and significant influence to the purchasing decision of the customers.

Keywords: *Service Quality, Word of Mouth, and Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk berupa barang atau jasa konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah pelayanan, karena pelayanan merupakan faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Disamping itu faktor terpenting lainnya dalam bisnis adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *random sampling*. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak digunakan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 71,2% yang menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah erat. Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Jika

perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Banyaknya Perusahaan, membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih perusahaan yang benar-benar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, Perusahaan dalam bidang jasa harus lebih dulu melakukan survey apa yang menjadi kebutuhan pelanggan saat ini dan menonjolkan layanan yang menjadi kekuatan (*strength*) dari perusahaan tersebut sehingga dapat memberikan layanan yang terbaik. Apabila mereka tidak bisa memberikan layanan yang terbaik, maka pelanggan akan banyak mengeluh dan kecewa atas layanan yang diberikan.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan untuk menarik pembeli, dan selain itu juga memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Jasa karoseri bodi mobil sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia dengan pertumbuhannya dengan cepat. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya angkutan kendaraan seperti angkutan kota, *ambulance*, satpol PP, mobil barang (truk bak), *display*, minibus 4 roda, bus 6 roda yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan transportasi, menjadikan bisnis jasa karoseri memiliki daya tarik yang tinggi.

Karoseri Gajah Mada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan badan kendaraan yang lazim yaitu karoseri. Karoseri merupakan suatu usaha jasa pembuatan bodi mobil beserta interior yang di atas chassis dan mesin yang diproduksi oleh pabrik yang lainnya. Perusahaan ini dikelompokkan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena sebagian besar produksinya adalah *made to order* (dibuat jika ada pesanan) bukan *made to stock* (dibuat sebagai persediaan untuk dijual). Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumennya.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti karoseri bodi mobil, Berupaya untuk menciptakan sarana transportasi yang berkualitas guna tetap bertahan dalam persaingan yang ada, maka kualitas layanan sangat penting untuk dipertimbangkan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Pendapat Tjiptono (2007) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik dari perusahaan ke konsumen. Menurut Sugiarto (2002:42) penyedia jasa menguasai lima unsur CTRN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan. Karoseri Gajah Mada ini harus melakukan lima unsure CTRN ini agar loyalitas semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling dari layanan lain. Selain itu, dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Maka dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui dimensi dari kualitas layanan agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Dalam Tjiptono (2000:27), ada 5 dimensi yang berhasil mengidentifikasi kualitas jasa, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*).

Kualitas pelayanan yang ingin diberikan oleh karoseri Gajah Mada ini yaitu: pelayanan yang ramah dan sopan dalam melayani pertanyaan seputar spesifikasi jasa karoseri dari seorang calon konsumen, meresponi dan cepat tanggap akan setiap kebutuhan konsumen maupun keluhan yang dirasakan konsumen. Serta memberikan *service warranty* setelah selesai pengerjaan karoseri.

Pelayanan yang berkualitas harus dilakukan oleh perusahaan supaya menciptakan kepuasan kepada konsumen akan pembelian jasa tersebut. Dengan rasa puas yang dirasakan

oleh konsumen atas layanan yang dilakukan maka, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan jasa karoseri serta juga membantu menyebarkan informasi atas layanan tersebut kepada masyarakat lewat *word of mouth*.

Penelitian kali ini juga menguji dampak dari *WOM* atas *perceived quality* terhadap keputusan pembelian jasa karoseri pada masyarakat. Diduga *WOM* dapat menimbulkan dampak yang sangat besar kepada calon konsumen karena *WOM* merupakan informasi yang disampaikan secara langsung oleh seseorang. *WOM* memiliki pengaruh yang kuat, baik positif maupun negatif. Hal tersebut tergantung dari sumber informasi, apakah dapat dipercaya atau tidak. Bila dapat dipercaya maka tingkat kepercayaan akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Ketika konsumen berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan ketika konsumen dapat mengajak calon konsumen baru. Dalam persaingan industri jasa karoseri bodi mobil pengaruh kualitas layanan dan *Word of mouth* harus benar - benar diperhatikan oleh para produsen karoseri bodi mobil agar tidak kalah dengan para pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain; 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo?, 2) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo?.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo, 2) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi,2013:58). Sedangkan menurut Kotler (2007:42) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Yasid, (2005:03) merangkum semua definisi jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.

Beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak berwujud dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang bersamaan untuk dapat mencapai kepuasan konsumen sehingga dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka dapat menambah volume penjualan pada produsen.

Terdapat empat karakteristik yang membedakan jasa dengan barang, (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:94) yaitu: 1) Tidak Berwujud (*intangibility*). Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*). Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. 3) Bervariasi (*variability*). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi dan bentuk,

kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja tersebut dihasilkan. 4) Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Keputusan Pembelian

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2005:220). Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2010:177) mengemukakan keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Setiadi (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Jadi Keputusan pembelian berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Terdapat lima tahap untuk mencapai keputusan membeli yang dilakukan konsumen (Machfoedz, 2005:44) yaitu : 1) Mengenali kebutuhan. Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar, haus, hasrat seksual muncul ke tingkat yang menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal yaitu dengan iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan ini , produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya. 2) Mencari Informasi. Jika motivasinya kuat dan produknya sesuai dengan kebutuhan serta harganya terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak, barangkali konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya. 3) Evaluasi Alternatif. Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut *evaluasi alternatif*. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian. Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Kedua, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk atau jasa. Ketiga, konsumen berkemungkinan untuk mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. 4) Keputusan untuk Membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul di antara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli yaitu: Faktor sikap pihak lain dan Faktor situasi tak terduga. 5) Sikap Setelah Pembelian. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya, merasa kecewa dengan produk

yang dibeli. Faktor penyebab kepuasan atau kekecewaan di pihak konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan citra produk yang didapatkannya.

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek (Kolter dan Keller (2007:257), antara lain ; 1) Perilaku Pembelian Kompleks, 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi, 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan dan 4) Perilaku Pembelian Pencarian Variasi.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2000:57), pengertian kualitas layanan adalah “ *Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that hear on it's ability stead needs*”. Artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berdasarkan pada kemampuannya untuk menyatakan kebutuhannya secara tidak langsung. Menurut Lovelock *et. al.*, (2011:154) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Sedangkan Payne (2010:275) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Definisi tersebut menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan, dimana pelanggan tersebut dapat mencapai kepuasan terhadap layanan oleh organisasi tersebut.

Beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Terdapat lima dimensi yang berhasil mengidentifikasi kualitas layanan, (Tjiptono, 2000:27), yaitu: 1) Bukti langsung (*tangibles*) adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi. 2) Keandalan (*reliability*) adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah respon atau kesigapan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. 4) Jaminan (*assurance*) adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambah kepercayaan konsumen. 5) Perhatian (*emphaty*) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Agar loyalitas semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling dari layanan lain, penyedia jasa menguasai empat unsur (Sugiarto, 2002:42) yaitu; 1) Cepat. Yang dimaksud dengan kecepatan disini adalah waktu yang digunakan dengan melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. 2) Tepat. Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. 3) Ramah. Jika penjual dapat beramah tamah secara profesional terhadap pelanggan, maka perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal. 4) Nyaman, jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan. maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth merupakan bagian strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan " orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Menurut Kotler dan Keller (2007:204) mengemukakan *WOM Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu

maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan Sernovitz (2006:5) *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi dari seorang konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa serta dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Terdapat dua jenis *word of mouth* (Sernovitz (2006:6), yaitu: 1) *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda. 2) *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara. Sedangkan Lupiyoadi (2013:160) mengemukakan komunikasi dari mulut ke mulut *Word of Mouth (WOM)* dapat diukur dari; 1) Kemauan konsumen untuk menceritakan hal positif perusahaan kepada orang lain, 2) Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Pendapat Widagdo (2011:9), Adanya pengaruh yang dominan dari kualitas layanan disarankan untuk dapat meningkatkan kemampuan teknis karyawan dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara berkesinambungan agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, industri yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan segi layanan mereka. layanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi konsumen lama untuk berpindah keperusahaan lain. Salah satu cara yang utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya sendiri dengan pesaing yang lainnya adalah dengan menyampaikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan oleh pesaing.

Nasution (2004:50), berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Definisi tersebut menekankan kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Apabila terjadi keputusan pembelian secara terus menerus maka dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo.

Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk. Selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media *handphone* yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan. Dalam komunikasi *word of mouth*, pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen

berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Biasanya Informasi yang disampaikan memiliki kredibilitas yang nyata dibandingkan oleh pemasar. Tidak hanya akan menghasilkan dampak langsung yang kuat tetapi sarana yang komunikasi yang efektif.

Dalam pengalaman konsumen tersebut akan timbul kepuasan jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya. Tanggapan positif atau negatif akan mempengaruhi apakah konsumen yang lain menggunakan produk atau jasa tersebut atau tidak. Ketika konsumen berbicara kesan yang positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan ketika konsumen dapat mengajak calon konsumen yang baru. Menurut Hasan (2010:25) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: 1) WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut. 2) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman. 3) WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukai. 4) WOM menghasilkan informasi media informal, 5) WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. 6) WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal comparative research*), yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*) merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, (Sugiyono, 2009:83). Penelitian ini akan menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian jasa selama Januari 2014 sampai Desember 2014 yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo. Sehingga terekam dalam *database* karoseri Gajah Mada sebanyak 2018 orang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling aksidental*. Menurut Sugiyono (2009:77) *sampling aksidental* adalah penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kualitas layanan (KL) sebagai variabel bebas satu, yaitu segala bentuk kegiatan layanan yang dilakukan oleh karoseri Gajah Mada Sidoarjo mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa guna memenuhi harapan pelanggan. Indikator dari variabel

kualitas layanan (**KL**), antara lain ; 1) Bukti langsung, yaitu bangunan fisik karoseri, kebersihan serta penampilan karyawan, 2) Kehandalan, yaitu kemampuan pelayanan yang dilakukan oleh pegawai karoseri dengan cepat dan akurat, 3) Daya tanggap, yaitu respon dalam menanggapi dan membantu dengan tanggap atas keluhan pelanggan, 4) Jaminan, yaitu skill yang dimiliki oleh pegawai yang dapat memberikan jaminan rasa aman pada pelanggan, 5) Perhatian, yaitu memberi perhatian dan membina komunikasi yang baik terhadap pelanggan

2. *Word of mouth (WOM)* sebagai variabel bebas dua, yaitu komunikasi dari seorang konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa serta dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau membeli jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo. Indikator dari variabel *word of mouth (WOM)*, yaitu; 1) Mendapat rekomendasi dari orang lain tentang jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo, 2) mendengar hal-hal positif dari orang lain tentang jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo.
3. Keputusan pembelian (KP) sebagai variabel terikat, adalah suatu keputusan pelanggan dalam memilih untuk mendapatkan layanan pada karoseri Gajah Mada di Sidoarjo. Indikator dari variabel keputusan pembelian (KP), yaitu; 1) Keputusan konsumen membeli berdasarkan kualitas layanan, 2) Keputusan konsumen membeli berdasarkan *word of mouth*.

Skala pengukuran kuesioner dinyatakan dalam bentuk angka, maka dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93). Skala likert yang dijadikan 5 (lima) skala alternatif,

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dapat diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki, (Santoso, 2006:268). Jadi validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis sistem, yaitu mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah skor tiap butir. Menurut Arikunto (2005:162) rumus untuk menguji validitas yaitu dengan menggunakan teknik *product moment*. Sedangkan Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan cara *one shot methode* (pengukuran sekali saja). Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali 2010:42)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokolerasi (Kolerasi Serial) Suatu asumsi penting dari model linier bahwa tidak ada autokolerasi atau kondisi yang berurutan diantara gangguan yang masuk dalam persamaan fungsi regresi. Konstanta *Durbin-Watson (DW)* dapat dipergunakan untuk pengujian, apakah terdapat autokolerasi variabel bebas terhadap penyimpangan fungsi gangguan (Ghozali,2006:96).
2. Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi tersebut pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan

berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya, Suliyanto (2011:69). Dalam penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya yaitu : 1) Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dari grafik normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal dari grafik normal, maka dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Multikolinearitas. Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, maka dilakukan dengan membandingkan nilai R^2 dengan nilai t-test untuk masing-masing variabel independen. Multikolinearitas sering kali diduga jika R^2 tinggi (antara 0,7 dan 1) dan ketika kolerasi derajat nol juga tinggi, tetapi tidak satu pun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individual penting secara statistik atas dasar pengujian t-test yang konvensional.
4. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual (kesalahan pengganggu) terhadap satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Ghozali (2006:105). Dalam penelitian ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Dengan kriteria keputusan yaitu; 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, 2) Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada garis *vertical* (*regression studentized residual*), maka tidak terjadi heteroskedastisitas, 3) Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat α sebesar 5%. Dan melalui koefisien determinasi simultan (*R square*).

1. Uji F, dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut; 1) Jika nilai signifikansi Uji F $> 0,05$, menunjukkan variabel kualitas layanan dan *word of mouth* tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo, 2) Jika nilai signifikansi Uji F $< 0,05$, menunjukkan variabel kualitas layanan dan *word of mouth* layak digunakan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo.
2. Koefisien Determinasi (*R Square*), Semakin besar R^2 berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan *word of mouth*.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (kualitas layanan dan *word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Menurut Purwanto (2004:508) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda, yaitu:

$$KP = a + b_1KL + b_2WOM + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

KL = Kualitas layanan

WOM = *Word of mouth*

a = Konstanta

e = Kesalahan pengganggu / *standard error*

b_1, b_2 = Koefesien regresi KL dan WOM

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian jasa karoseri Gajah Mada di Sidoarjo sebanyak 100 orang. Gambaran umum subyek penelitian mencakup karakteristik jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan responden sebagai berikut

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	82	82%
Wanita	18	18%
Total	100	100%
Usia	Jumlah	Prosen
25-35 th	21	21%
36-45 th	53	53%
46-55 th	22	22%
> 55 th	4	4%
Total	100	100%
Pekerjaan	Jumlah	Prosen
Pegawai Swasta	3	3%
Pegawai Negeri	55	55%
Wiraswasta	33	33%
Lain-Lain	9	9%
Total	100	100%

Dari tabel 1 diatas terlihat gambaran karaktersitik berkaitan dengan jenis kelamin, terbanyak adalah pria sebanyak 82%. Karakteritik responden berkaitan dengan usia terbanyak adalah yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 53%. Karakteristik responden berkaitan dengan jenis pekerjaan terbanyak adalah bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 55%.

Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini digunakan guna menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan kualitas layanan, *word of mouth* serta keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Frekuensi										Total Skor	
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Layanan (KL)	0	0,0%	13	1,3%	331	33,1%	538	53,8%	118	11,8%	1000	100,0%
Word of Mouth (WOM)	0	0,0%	1	0,5%	90	45,0%	93	46,5%	16	8,0%	200	100,0%
Keputusan Pembelian (KP)	0	0,0%	0	0,0%	69	34,5%	111	55,5%	20	10,0%	200	100,0%
Total	0	0,0%	14	1,0%	490	35,0%	742	53,0%	154	11,0%	1.400	100,0%

Dari tabel 2 diatas terlihat tanggapan responden berkaitan dengan kualitas layanan, *word of mouth* serta keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Sebagian besar responden yang menggunakan jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo memberikan tanggapan cenderung menyetujui bahwa layanan di karoseri Gajah Mada Sidoarjo berkualitas. 2) Sebagian besar responden yang menggunakan jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo memberikan tanggapan semua aspek *word of mouth* cukup baik. Hasil ini diindikasikan bahwa umumnya konsumen melihat bahwa citra karoseri Gajah Mada Sidoarjo cukup baik dibenak mereka. Kondisi ini tercermin dari tanggapan responden mengenai informasi tentang karoseri didapat dari orang lain cenderung memberikan persetujuan bahwa menunjukkan umumnya mereka mengetahui tentang karoseri tersebut berdasarkan rekomendasi dari orang lain berdasarkan pengalamannya menggunakan jasa karoseri tersebut. 3) sebagian besar responden yang menggunakan jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo memberikan tanggapan cenderung menyetujui untuk memutuskan melakukan pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo. Kondisi ini mengindikasikan bahwa umumnya konsumen menggunakan jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo dikarenakan layanan yang diberikan oleh pihak karoseri sangat baik sehingga memuaskan mereka.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai r hitung > dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total		Keterangan
		Correlation	r _{tabel}	
		(R _{hitung})		
Kualitas Layanan	KL 1	0,411	0,3655	Valid
	KL 2	0,386		Valid
	KL 3	0,377		Valid
	KL 4	0,414		Valid
	KL 5	0,398		Valid
	KL 6	0,393		Valid
	KL 7	0,373		Valid
	KL 8	0,387		Valid
	KL 9	0,399		Valid
	KL 10	0,392		Valid
Word of Mouth	WOM 1	0,394		Valid
	WOM 2	0,378		Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,393		Valid
	KP 2	0,577		Valid

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,650 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

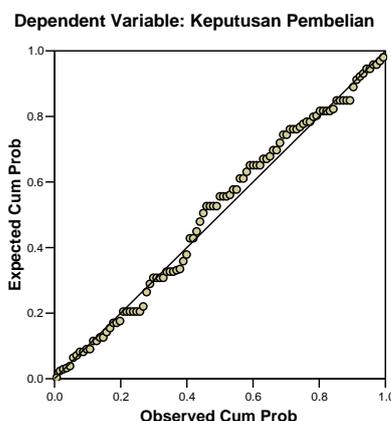
Tabel 4
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0,650	14

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas, dari hasil uji melalui pendekatan grafik dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data

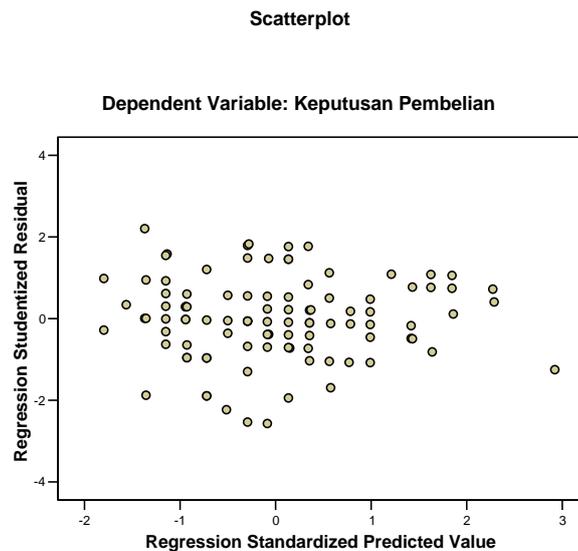
- b. Autokorelasi, Uji Autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t - 1. Dalam penelitian ini data yang digunakan bukan data time series atau data yang diambil pada waktu tertentu, sehingga untuk Uji Autokorelasi tidak dilakukan.
- c. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas layanan (KL)	0,840	1,191	Bebas Multikolinieritas
<i>Worth Of Mouth</i> (WOM)	0,840	1,191	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) kualitas layanan (KL) dan *word of mouth* (WOM) yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

- d. Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *vertical* (*regression studentized residual*) , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.



Gambar 2
Heterokedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 6 sebagai berikut

Tabel 6
Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41,832	2	20,916	49,222	0,000
Residual	40,794	96	0,425		
Total	82,626	98			

a Predictors: (Constant), Worth Of Mouth, Kualitas layanan

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 6 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa karoseri pada Gajah Mada Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Regression

Model	B	t	Sig.	r	r ²
1 (Constant)	2.147	2.149	0.034		
Kualitas layanan (KL)	0.210	7.325	0.000	0.599	0.3585
<i>Worth Of Mouth (WOM)</i>	0.244	3.200	0.002	0.310	0.0964

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 2,147 + 0,210KL + 0,244WOM$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Koefisien regresi Kualitas Layanan (b_1) = 0,210, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan keputusan pembelian jasa karoseri, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang oleh pihak karoseri akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa karoseri tersebut, 2) Koefisien regresi *Word of Mouth* (b_2) = 0,244, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian jasa karoseri, hal ini menunjukkan semakin baik percakapan dari mulut ke mulut tentang karoseri Gajah Mada Sidoarjo karoseri akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa karoseri tersebut.

Pembahasan

Dari hasil analisis di atas diketahui pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen membeli jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan layanan yang diberikan kepada konsumen serta seberapa baik percakapan tentang karoseri tersebut. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 71,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian jasa karoseri pada Gajah Mada Sidoarjo. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak karoseri akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa karoseri pada perusahaan tersebut. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono, 2011:6). Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Yunita dan Oktaria (2013) serta Okky Wenkyca

Widodo (2012) yang menunjukkan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Layanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang, pelanggan yang membanggakan produk dan jasa anda, dan yang membawa serta teman-teman mereka. Biaya yang dialokasikan sepenuhnya mungkin memperlihatkan dengan baik bahwa laba dalam sebuah transaksi dengan seorang pelanggan yang kembali secara sukarela mungkin 10 kali laba yang direalisasikan dari seorang pelanggan yang menanggapi periklanan dan bujukan-bujukan lain.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan komunikasi interpersonal yang bersifat informal dengan pelakunya konsumen sendiri bukan tenaga pemasaran. *Word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi pun membuat konsumen semakin cekatan dalam menghindari periklanan tradisional. *Word of mouth* adalah sebuah konsep paling sederhana dalam *marketing* namun juga sebuah konsep *marketing* yang tidak akan hilang ditelan ombak. Hasil pengujian menunjukkan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian jasa karoseri pada Gajah Mada Sidoarjo. Kondisi ini menunjukkan semakin baik informasi yang diterima oleh konsumen dari mulut ke mulut tentang karoseri Gajah Mada Sidoarjo akan semakin meningkatkan *image* karoseri tersebut dalam benak konsumen sehingga bila konsumen menginginkan karoseri tempat yang mereka tuju adalah karoseri Gajah Mada Sidoarjo. Bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas (Zeithaml *et. al.*, 2006). Dari efek kepuasan konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Yunita dan Oktaria (2013) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Tanggapan positif atau negatif akan mempengaruhi apakah pelanggan lain akan menggunakan pelayanan yang diberikan. Komunikasi dari mulut ke mulut akan menyebabkan efek ganda dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain dan dari satu situasi ke situasi yang lain. Informasi *word of mouth* menawarkan solusi pada masalah ketidakpastian layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan, sehingga konsumen mencari informasi *word of mouth* dari sumber yang telah berpengalaman dalam pemakaian suatu produk atau barang atau jasa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : 1) Hasil pengujian pertama menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo. Kondisi ini mengindikasikan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian jasa pada karoseri tersebut, 2) Hasil pengujian kedua menunjukkan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo. Kondisi ini mengindikasikan semakin baik informasi yang diberikan tentang perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian jasa pada karoseri tersebut, 3) Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan

pembelian jasa karoseri Gajah Mada Sidoarjo. Kondisi ini mengindikasikan dengan layanan yang baik akan memuaskan konsumen sehingga mereka mau datang kembali ketika memerlukan jasa karoseri.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Hendaknya pihak manajemen Karoseri Gajah Mada Sidoarjo perlu mempertahankan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* yang dimiliki agar lebih maksimal. Hal ini dapat menambah kepuasan konsumen dalam pelayanan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Karoseri Gajah Mada sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan tersebut, 2) Hendaknya pihak manajemen Karoseri Gajah Mada Sidoarjo perlu untuk menjaga kualitas layanan dan faktor lain di luar variabel tersebut agar tetap baik sehingga pelanggan merasa puas akan pengalamannya melakukan pembelian dan akan mengatakan hal-hal positif kepada pelanggan potensial yang lain, 3) Hendaknya manajemen Karoseri Gajah Mada Sidoarjo lebih giat lagi memasarkan produk yang dijual kepada pelanggan dan mengembangkan design yang inovatif sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan, 4) Disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti bisa mengambil faktor lain di luar variabel kualitas layanan dan *word of mouth* untuk diteliti. Adapun kemungkinan faktor lain adalah lokasi, harga, promosi, kualitas dari produk yang diproduksi. Pihak manajemen Karoseri Gajah Mada sebaiknya juga memperhatikan faktor lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Cetakan ketujuh. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Djarwanto. 2001. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Liberti Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2010. *Analisis Multivariate Dan Percobaan Dengan SPSS*. Edisi Pertama. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Husein, U. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi milenium. Perhallindo. Jakarta
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Edisi 13 Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa. Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C., J. Wirtz dan J. Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Nasution. 2004. *Pemasaran Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan.
- Payne, A. 2010. *Service Marketing*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Purwanto, S. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Edisi Pertama. Salemba empat. Jakarta.

- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso. 2006. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Cetakaan keempat. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sernovitz, A. 2006. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing. Chicago.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sudjana. 2005. *Teknis Analisis Regresi dan Kolerasi*. Edisi Keempat. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Sugiarto. 2002. *Pemasaran Jasa*. Airlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Cv Alfabeta. Bandung.
- _____.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Cetakan ke 16. Cv Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan - Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Cv Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melona . 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing . Malang.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama . Cetakan Ketiga .Bayumedia Publishing. Malang.
- Yasid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Ekonisia. Yogyakarta.
- Yunita, Y. L. dan V. Oktaria. 2013. Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, Dan *Word of Mouth*. Terhadap Keputusan Pembelian di De Boliva Signature Sutos. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Widagdo, H. 2011. Analisis Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP* 1(1):1-10.
- Widodo, O.W. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design And Photography di Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Zeithmal, Bitner, dan Gremler. 2006. *Service Marketing*. Edisi Keempat. Prentice Hall. Exclusive right by Mc Graw-Hill.

