

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PADA PO. SAMOSIR PRIBUMI

Mislan Sihite

Eva Deliana Manurung

Riska Oktaviana Panjaitan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pada PO. Samosir Pribumi (PO. SAMPRI). Penelitian ini menggunakan studi pustaka, obeservasi, wawancara, kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variable bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) diperoleh bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan diperoleh bahwa harga dan kualitas pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan berdasarkan pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) diperoleh bahwa kontribusi variabel bebas, yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 52.2% yang memiliki pengaruh yang cukup kuat.

**Kata kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan pembelian**

### PENDAHULUAN

Globalisasi sangat punya peran dalam perubahan yang signifikan di dalam kehidupan manusia, kebutuhan akan sarana transportasi semakin berkembang dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Pentingnya peranan transportasi dalam masyarakat terlihat dari usaha-usaha yang dilakukan manusia untuk senantiasa memperbaiki dan meningkatkan sistem serta kapasitas transportasi dari dulu hingga sekarang ini. Semakin bertambah baik sistem transportasi, maka semakin bertambah baik pula tingkat mobilitas manusia itu, baik secara individual, maupun secara sosial. Transportasi mempermudah manusia melakukan mobilisasi untuk aktivitasnya.

PO. SAMPRI (SAMOSIR PRIBUMI) merupakan salah satu perusahaan transportasi yang melayani jurusan perjalanan Medan - Doloksanggul (Humbang Hasundutan), Medan – Dairi, Medan – Samosir, Medan – Tapanuli Tengah. P.O SAMOSIR PRIBUMI sebagai salah satu penyedia jasa angkutan menuju Medan sangat membantu banyak masyarakat, khususnya masyarakat Doloksanggul yang ingin bepergian atau melakukan kegiatannya di Medan. Persaingan antara perusahaan otobus atau angkutan menuju Doloksanggul sangatlah kompetitif namun dengan hadirnya perusahaan otobus ini memberikan banyak manfaat bagi pengguna jasa transportasi tersebut. Dengan mengutamakan kualitas pelayanan, perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan transportasi lain. PO Sampri banyak diminati oleh para konsumen dikarenakan rute perjalanan lebih dekat dibandingkan dengan perusahaan transportasi lainnya.

Namun hal ini tidak memungkinkan penurunan jumlah penumpang, jika berkepanjangan bisa saja membuat penumpang berpindah ke transportasi lain, mengingat persaingan transportasi khususnya jurusan Doloksanggul – Medan sangat kompetitif, baik dengan perusahaan otobus lain atau ancaman pendatang baru yang bisa saja mengancam bisnis pihak Sampri. PO.SAMPRI harus serius memperhatikan masalah penetapan harga dan kualitas pelayanan yang seimbang agar tetap mempertahankan pasar dari pesaing-pesaing lainnya.

Dari pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pada PO. Samosir Pribumi”.

## **Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan peneliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pada PO. SAMPRI.

## **Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PO. SAMPRI?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PO. SAMPRI?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PO. SAMPRI?

## **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pada PO. SAMPRI
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pada PO. SAMPRI .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Tiket Pada PO. SAMPRI.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Harga**

Tiptono (2002) mendefinisikan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga biasanya diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, dan upah.

Swastha dan Sukotjo (2002) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

## **Indikator Harga**

Tingkat harga suatu jasa dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga suatu jasa tersebut, perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya. Begitu juga dalam menentukan harga, perusahaan harus memperhatikan ukuran – ukuran dalam penetapan harga. Menurut Stanton ( 2010:24), ada empat indikator mengenai harga, yaitu :

### **a. Keterjangkauan Harga**

Harga merupakan faktor penentu dalam membeli barang. Barang harus sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan tingkat perekonomian masyarakat. Harga mahal bukan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mampu menawarkan produk yang dapat dijangkau masyarakat. Sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih besar bagi pemasar.

### **b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga yang ditawarkan seharusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahal bukan menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan begitu juga sebaliknya.

### **c. Daya saing harga**

Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan harga produk lain. Persaingan harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Persaingan harus sesuai dengan harga pasar.

### **d. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Manfaat sebuah produk membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari produk lain. Harga tidak menjadi masalah dalam mendapatkan produk yang lebih tinggi.

## **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kotler (2007) mengatakan bahwa pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait atau dengan produksi fisik.

Menurut Rangkuti (2004), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa memengaruhi hasil jasa tersebut.

## **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Rangkuti (2004) menerangkan kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan penyedia jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang

lebih tinggi dari pesaing mereka secara konsisten. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*".

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa "keputusan pembelian" adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses intergrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

## **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005:64) indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variabel didalamnya, yaitu subbudaya dan kelas sosial.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

#### 4. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.

#### 5. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Swastha (2005:237) Mendefenisikan variabel bauran pemasaran sebagai berikut :

##### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide, atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

##### b. Harga

harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dengan beserta pelayanannya.

##### c. Distribusi

Saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen ke penjual kepada konsumen.

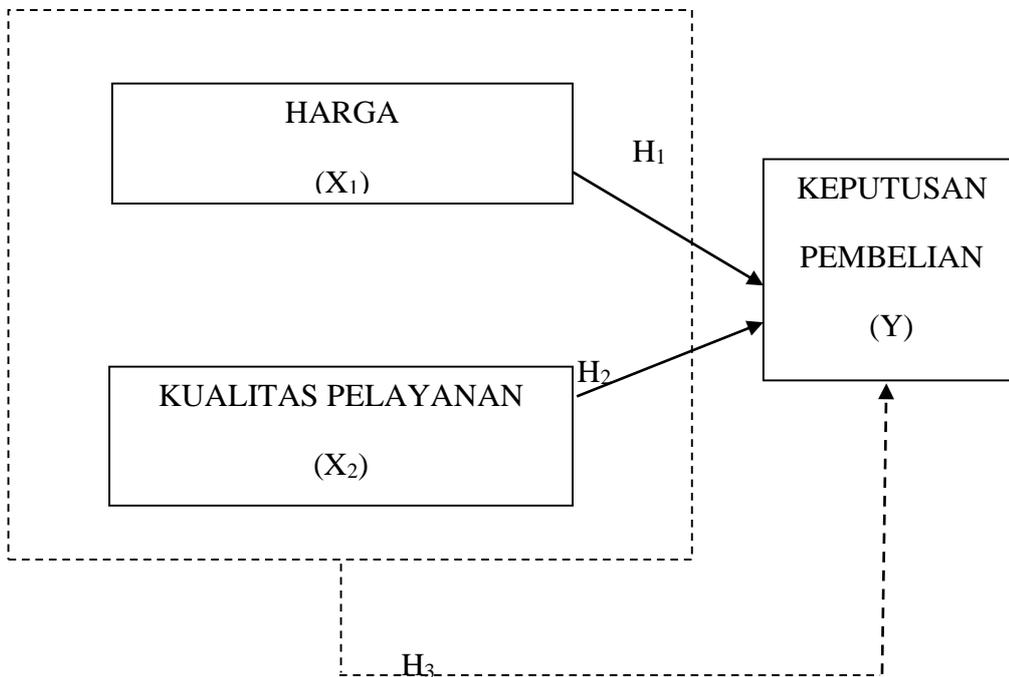
##### d. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

### **Kerangka Berfikir**

Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pembahasan masalah yang peneliti teliti. Pengambilan keputusan konsumen (*Customer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dari gambaran yang dikemukakan, maka dapat diungkapkan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun alur pikir dan dasar penelitian ini yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Ket: - - - - -> Simultan

—————> Parsial

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PO. SAMPRI

H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PO.SAMPRI

H<sub>3</sub>: Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PO. SAMPRI.

## METODOLOGI PENELITIAN

Variabel penelitian terdiri variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan jasa, sedangkan variabel terikat. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel terikat (*dependent*) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent*) atau variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (*Independent*) pada penelitian ini adalah harga (X<sub>1</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

b. Variabel terikat (*Dependent*) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

## Defenisi Operasional

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan produk berupa jasa.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Staton:2010)	Likert (1-8)
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang ditawarkan perusahaan jasa untuk memenuhi tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen.	a. <i>Reliability</i> (Kehandalan) b. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) c. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (Jaminan) e. <i>Emphaty</i> (Memberikan Perhatian) (Lupioyadi,2006)	Likert (9-18)
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.	a. Budaya b. Sosial c. Pribadi d. Psikologi e. Bauran Pemasaran	Likert (19-33)

### Uji Instrumen

Uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak atau tidak.

### Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan valid atau kesahihan suatu instrumen (Sugiyono, 2012). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya, bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dikatakan tidak valid (Mulyanto dan Wulandari, 2010). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang valid atau tidak valid setelah menggunakan alat kuesioner.

## Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang andal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrument tersebut digunakan untuk subjek yang sama. Apabila *Cronbach alpha* > 0.60, maka dinyatakan reliabel.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

## Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda maka perlu dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukan uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov test. Data dinyatakan normal apabila nilai Kolmogorov-Smirnov Z lebih signifikan yaitu 0,05 (5%).

## Uji Heteroskedastisitas

Metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Dalam uji glejser jika terdapat koefisien regresi variabel bebas yang tidak signifikan (> 0,05), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinieritas

Uji Multi kolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear berganda terjadi hubungan antara variable bebas dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Hal ini menyebabkan koefisien – koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan diantara variable bebasnya.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda (*Multiple Linier Resregression*) untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (harga dan Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi yang dipakai adalah analisis regresi berganda dimana

secara umum data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  Sehingga rumus umum dari regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Variabel Keputusan Pembelian Konsumen
- a : Konstanta
- $X_1$  : Variabel Harga
- $X_2$  : Variabel Kualitas Pelayanan
- $b_1$  : Koefisien regresi Harga
- $b_2$  : Koefisien regresi Kualitas Pelayanan
- e : Standart Error

## Uji Hipotesis

### Uji F

Pengujian regresi secara simultan atau serentak antara variabel independen dan terhadap variabel dependen. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama – sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama – sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

Jika tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

Jika tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dan secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_1$ ) sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_1 = 0$  yang artinya adalah apakah suatu variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_1 \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$  atau  $t_{hitung} > tabel$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} \leq 0,05$  atau  $t_{hitung} > tabel$ , maka  $H_0$  ditolak

**Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) atau *R-square* adalah untuk mengetahui bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Juliandi, 2013). Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Deskriptif Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen penelitian. Jumlah pernyataan variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) sebesar 18 butir pernyataan dan jumlah pernyataan variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 14 butir pernyataan.

**Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah konsumen atau penumpang PO. SAMPRI Medan. Peneliti mendepelintikan karakteristik responden berdasarkan, Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Di bawah ini uraian dari karakteristik tersebut.

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	51	53.1	53.1	53.1
Wanita	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 51 orang (53.1%) dan berjenis kelamin wanita sebanyak 45 orang (46.9%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria.

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 Tahun	30	31.2	31.2	31.2
26-35 Tahun	43	44.8	44.8	76.0
> 36 Tahun	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Tabel 3 menunjukkan jumlah responden berdasarkan usia, diperoleh bahwa responden berusia di bawah 25 tahun sebanyak 30 orang (31.2%), usia antara 26-35 tahun sebanyak 43 orang (44.8%), dan berusia di atas 36 tahun sebanyak 23 orang (24%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 26-35 tahun.

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/BUMN	13	13.5	13.5	13.5
	Pegawai Swasta	19	19.8	19.8	33.3
	Wiraswasta	34	35.4	35.4	68.8
	Mahasiswa	21	21.9	21.9	90.6
	Lain-lain	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Tabel 4 menunjukkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan, diperoleh bahwa responden yang bekerja sebagai PNS/BUMN sebanyak 13 orang (13.5%), Pegawai Swasta sebanyak 19 orang (19.8%), Wiraswasta sebanyak 34 orang (35.4%), Mahasiswa sebanyak 21 orang (21.9%), dan Lain-lain sebanyak 9 orang (9.4%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Wiraswasta.

**Uji Instrumen**

Pengujian instrumen digunakan untuk menguji setiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas, yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang valid atau tidak valid setelah menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini peneliti melaksanakan pengujian validitas di PO. SAMPRI Medan terhadap penumpang atau konsumenyang menjadi sampel penelitian ini yang berjumlah 96 orang. Uji Validitas diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 20.0 for Windows*. Sebelum membandingkan kriteria pengujian validitas, terlebih dahulu menentukan nilai  $r_{tabel} = 0.169$  ( $df = n - k$ ,  $df = 96 - 3$ , pada signifikansi  $\alpha 5\%$ ). Di bawah ini merupakan hasil uji validitas pada tabel 4.7 berikut.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas**

No	Corrected Item-Total Correlation ( $r_{hitung}$ )			Keterangan
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	
1	0.563	0.609	0.335	Valid
2	0.771	0.406	0.637	Valid
3	0.726	0.521	0.656	Valid
4	0.807	0.634	0.187	Valid
5	0.690	0.403	0.245	Valid
6	0.606	0.513	0.446	Valid
7	0.794	0.648	0.276	Valid

8	0.725	0.534	0.285	Valid
9		0.661	0.568	Valid
10		0.356	0.429	Valid
11			0.637	Valid
12			0.388	Valid
13			0.274	Valid
14			0.681	Valid

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.169 dan dibandingkan dengan nilai  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian, maka sesuai dengan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$  menyatakan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Kriteria reliabilitas, yaitu apabila *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ , maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila *Cronbach Alpha*  $< 0.60$ , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Di bawah ini adalah hasil pengujian reliabilitas penelitian pada tabel 4.8 berikut.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0.911	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0.837		
Keputusan Pembelian (Y)	0.792		

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen telah memenuhi standar reliabilitas karena nilai *cronbach alpha*  $> 0.60$  dan dapat menjadi alat ukur.

## Pengujian Asumsi Klasik

### 1. Pengujian Normalitas Data

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang tepat adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menguji tingkat normalitas distribusi data yang dilaksanakan dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov test (K-S).

Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis, sebagai berikut :

$H_0$  : Data residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $< \alpha(0.05)$ .

$H_a$  : Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $> \alpha (0.05)$ .

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test (K-S)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.13346438
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.057
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.756
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.617</b>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Tabel 7 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.617 > \alpha (0.05)$ , maka sesuai dengan kriteria hipotesis dari Kolmogorov-Smirnov Test dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal dan uji asumsi normalitas terpenuhi.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dengan uji glejser, yaitu apabila signifikansi variabel bebas  $> 0.05$  terhadap variabel Ut (Glejser4), maka dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya signifikansi variabel bebas  $< 0.05$  terhadap variabel Ut (Glejser4), maka dinyatakan terjadi heterokedastisitas Model regresi yang tepat terjadi tidak terjadi heteroskedastisitas. Di bawah ini merupakan hasil uji heterokedastisitas dengan pengujianglejser pada Tabel 8 berikut.

**Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.544	2.424		1.875	.064
Harga	-.002	.034	-.006	-.061	<b>.952</b>
Kualitas Pelayanan	-.031	.061	-.052	-.501	<b>.618</b>

a. Dependent Variable: ABS\_2

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Tabel 8 mengenai hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser diperoleh bahwa seluruh variabel bebas tidak mengalami heterokedastisitas karena berada diatas 0.05 terhadap variabel Ut (Glejser4).

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Kriteria pengujian multikolinearitas terdapat dua cara, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, yaitu apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan *VIF* > 10, maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

. Di bawah inimerupakan hasil uji multikolinearitas dengan pengujian glejser pada Tabel 9 berikut.

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.979	1.021
Kualitas Pelayanan	.979	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Tabel 4.11 mengenai hasil uji multikolinearitas seluruh variabel bebas, yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Tolerance* ≥ 0.10 dan nilai *VIF* ≤ 10. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi penelitian.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian model regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu, analisis regresi linear berganda juga menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian menggunakan model atau rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

**Tabel 10 Hasil Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>12.219</b>	4.062		3.008	.003
Harga	<b>.081</b>	.057	.101	1.414	.161
Kualitas Pelayanan	<b>1.016</b>	.103	.708	9.887	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Persamaan struktural dari hasil regresi diatas, sebagai berikut :

$$Y = 12.219 + 0.081(X_1) + 1.016(X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

- a = Nilai konstan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 12.219. Jadi jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel apapun, maka akan bernilai 12.219.
- b<sub>1</sub> = Nilai koefisien variabel Harga (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0.081. Peningkatan sebanyak 1 kali/100% dari variabel Harga (X<sub>1</sub>), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.081 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- b<sub>2</sub> = Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 1.016. Peningkatan sebanyak 1 kali/100% dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.016 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh dari kedua variabel bebas yang memiliki hubungan paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Pengujian dilakukan menggunakan uji-t dengan tingkat pengujian pada  $\alpha = 5\%$  derajat kebebasan (*degree of freedom*). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. H<sub>0</sub> diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$
- b. H<sub>a</sub> diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak maka diperlukan dilaksanakan pengujian hipotesis atau uji “t”. Hasil uji dengan menentukan nilai  $t_{tabel}$  (1.661) diperoleh,  $df = n - (k-1)$ ,  $df = 96 - (3-1)$ ,  $df = 94$ .

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.219	4.062		3.008	.003
Harga	.081	.057	.101	<b>1.414</b>	<b>.161</b>
Kualitas Pelayanan	1.016	.103	.708	<b>9.887</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil, sebagai berikut:

- 1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga sebesar 1.414 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1.661 atau sig-t untuk variabel Harga  $> \alpha 0.05$ . Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga H<sub>1</sub> ditolak.

2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Kualitas Pelayanan sebesar 9.887 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1.661 atau  $sig-t$  untuk variabel Kualitas Pelayanan  $< \alpha$  0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga  $H_2$  diterima.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan menggunakan uji F dengan tingkat pengujian pada  $\alpha$  (0.05) derajat kebebasan (*degree of freedom*). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

b.  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$ (3.09) diperoleh dengan cara: Derajat bebas Derajat bebas  $df1 = k - 1$ ;  $df2 = 3 - 1$ ;  $df2 = 2$  dan  $df2 = n - k$ ;  $df1 = 96 - 2$ ;  $df1 = 94$ .

**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1848.875	2	924.437	52.967	.000 <sup>a</sup>
Residual	1623.125	93	17.453		
Total	3472.000	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan (2017)

Pada Tabel 12 dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  52.967 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai  $F_{tabel}$  pada signifikansi  $\alpha$  (0.05) adalah 3.09. Dari hasil tersebut diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha$  (0.05) menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga  $H_3$  diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk memperhatikan besaran nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Dimana nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.522	4.17767	.533	52.967	2	93	.000	1.157

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Tabel 13 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu *Adjusted R-Square* sebesar 0.522. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 52.2% sementara 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini di PO. SAMPRI Medan, responden dalam penelitian ini adalah penumpang atau konsumen yang menggunakan angkutan PO. SAMPRI Medan. Peneliti dalam melaksanakan penelitian ini diperoleh bahwa responden memberikan tanggapan yang cukup positif saat peneliti melakukan penelitian, dimana responden berharap PO. SAMPRI Medan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang terjangkau.

Berdasarkan uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, diperoleh hasil bahwa pengujian validitas dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (0.169) setiap pernyataan variabel harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas, bahwa pengujian reliabilitas dengan membandingkan antara *Cronbach Alpha* dengan nilai 0.60, sehingga diperoleh hasil bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh dari kedua variabel bebas yang memiliki hubungan paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Jadi apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian konsumen di PO. SAMPRI.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diakibatkan karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang relatif mahal dibandingkan dengan angkutan yang lain, seperti PO. Sentosa, CV. Karya Agung, CV. Koperasi Bintang Tapanuli, CV. Tao Toba Indah, dan CV. Pas. Angkutan tersebut menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan PO. SAMPRI. Sehingga pihak PO. SAMPRI harus mengkaji dan menetapkan harga tiket yang berdaya saing agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa transportasi PO. SAMPRI. Sementara berbeda dengan hasil hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diakibatkan karena pelayanan yang diberikan PO. SAMPRI cukup memuaskan yang dapat dilihat dari respon penumpang dalam memberikan tanggapan terhadap kualitas pelayanan PO. SAMPRI, kemudian yang menjadi faktor konsumen memilih PO. SAMPRI, yaitu ketepatan waktu sampai penumpang ketujuan, hal tersebut dapat disebabkan karena PO. SAMPRI menyediakan banyak armada, sehingga penumpang tidak perlu khawatir jika menggunakan PO. SAMPRI dalam mendukung aktivitasnya dan pilihan jam keberangkatan yang banyak dapat dipilih oleh penumpang sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil uji hipotesis simultan diperoleh bahwa bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan berdasarkan pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) diperoleh bahwa kontribusi variabel bebas, yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52.2% yang memiliki pengaruh yang cukup kuat. Hal tersebut dapat ditingkatkan jika PO. SAMPRI dapat

menetapkan harga yang sesuai dengan pelayanan yang didapatkan, harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, meningkatkan kondisi angkutan PO. SAMPRI agar penumpang dapat lebih nyaman pada saat menggunakannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PO. Samosir Pribumi ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh dari kedua variabel bebas yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.
2. Secara parsial (Uji-t) diperoleh bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Secara simultan diperoleh bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) diperoleh bahwa kontribusi variabel bebas, yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang cukup kuat.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, maka peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain:

1. PO. SAMPRI harus mengkaji dan menetapkan harga tiket yang berdaya saing agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa transportasi PO. SAMPRI.
2. PO. SAMPRI agar meningkatkan kondisi angkutan PO. SAMPRI sehingga penumpang dapat lebih nyaman pada saat menggunakannya.
3. PO. SAMPRI agar meningkatkan kualitas pelayanan agar penumpang merasa nyaman menggunakan PO. SAMPRI.
4. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian belum sampai kepada hasil yang maksimal. Untuk itu apa yang belum tercapai menjadi bahan untuk peneliti berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin. 2009. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Deny, Daud. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan PT. BESS Finance Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Empat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Glueck dan Junch. 2004. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Penerjemah Murad dan Henry. Jakarta: Erlangga
- Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Yrama Widya
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit Gosyen Publishing
- Juliandi, Azuar.2013. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*”.Medan: M2000.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*.Penerjemah Hendra Teguh, Ronny A, Rusli, Benjamin. Edisi Milenium.Jakarta: Prenhalindo
- \_\_\_\_\_.2004. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*.Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi revisi jilid I. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Manajemen Perspektif Asia. Buku Dua*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Lupioyadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : salemba empat
- Lamb, Hair, McDaniel. 2005. *Pemasaran*. Buku 2. Penerjemah David Octaveria. Jakarta : Salemba empat
- Mulyanto, Heru & Wulandari, Anna. 2010. “*Penelitian Metode Dan Analisis*”.Semarang : CV. Agung.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*.Cetakan kelima. Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama.
- Riduwan & Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik untuk Penelitian (Administrasi Pendidikan-Bisnis-Pemerintahan-Sosial-Kebijakan-Ekonomi-Hukum-Manajemen-Kesehatan)*. Bandung : Alfabeta
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Customers Behaviour*. 7<sup>th</sup> Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta : PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sitanggang, Friendly. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan pada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Bisnis Online PT. MMBC tur dan Travel*.Jurnal Bakrie Vol 04 No. 02. 2014
- Stanton. 2008 . *Marketing Principle*.Edisi 1. Jakarta : PT. Indeks
- \_\_\_\_\_. 2010. *Marketing Principle*. Penerjemah Rosvita. Edisi 2. Jakarta : PT. Indeks
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. CV. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu DH. 2005. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Tiga. BPFE. Yogyakarta
- Swastha B dan Sukotjo W. 2002. *Azas – Azas Marketing*.Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2005.*Pemasaran Jasa*.Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Prinsip-prinsip total Quality Service (TQS)*. Edisi IV. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_. 2002 *strategi Pemasaran*.Yogyakarta : Andi.

Ubaidilah, Dede, Puji Isyanto, Kokasih. 2012. *Analisis Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Rental Studio Musik 21 Karawang*. Jurnal Manajemen Vol. 09 No. 1 Oktober 2011.

Umar, Husein. 2008. *Riset Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama