

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis perusahaan jasa sangat ketat baik lokal maupun internasional agar dapat tetap bertahan dalam memenangkan posisi pasar maka perusahaan harus terus memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Transportasi merupakan salah satu hal penting yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan mobilitas. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Tingkat mobilitas atau perpindahan masyarakat Indonesia pun cukup tinggi, baik desa ke kota maupun dari kota ke desa. Mobilitas tersebut semata-mata hanya untuk memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup dari masing-masing individu untuk menjadi yang lebih baik. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berpergian dari satu tempat ke tempat yang lain, tentunya dibutuhkan suatu moda transportasi. Di masa sekarang cukup banyak pilihan transportasi, terutama transportasi darat berupa bus yang tentunya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk berpindah tempat dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Transportasi bus merupakan salah satu dari sekian banyak jenis transportasi darat yang berkembang pesat beberapa waktu belakangan ini. Hal ini menimbulkan adanya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan transportasi bus. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba menarik banyak konsumen untuk menggunakan jasa mereka, sedangkan konsumen menginginkan transportasi yang mampu memberikan pelayanan yang

baik, cepat, terpercaya, harga terjangkau dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Agar keinginan konsumen tercapai, perusahaan bus harus memenuhi keinginan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen muncul rasa percaya atas jasa yang ditawarkan. Apabila kualitas pelayanan baik, dan harga terjangkau maka akan timbul perasaan untuk percaya menggunakan jasa transportasi tersebut, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan terus menerus.

Tabel 1.1

Data Pengguna Bus Tiap Provinsi Di Pulau Jawa

No	Provinsi	2015		2016		2017	
		PO	BUS	PO	BUS	PO	BUS
1.	DKI Jakarta	68	3882	69	3921	71	3990
2.	Jawa Barat	119	3903	120	3943	123	4003
3.	Jawa Tengah	148	4119	154	4299	156	4409
4.	DI.Yogyakarta	29	538	30	546	31	566
5.	Jawa Timur	72	2007	76	2064	79	2119

Sumber : Direktorat LLAJ 2017

Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa transportasi bus merupakan salah satu transportasi yang cukup diminati oleh konsumen Indonesia terutama di Pulau Jawa. Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat peningkatan jumlah perusahaan otobus (PO) maupun jumlah bus di DKI Jakarta pada setiap tahunnya dan PO Beju

merupakan salah satu bagian dari perusahaan otobus yang sedang berkembang dan sangat dikenal dikalangan pengguna jasa transportasi darat ini. PO Bejeu merupakan perusahaan otobus yang berasal dari Jepara Jawa Tengah yang melayani tujuan ke Jakarta salah satunya dengan tujuan ke Terminal Bus Pulo Gebang. PO Bejeu menjunjung tinggi keselamatan dan kenyamanan konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan serta menawarkan harga yang relatif murah dan memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan dilengkapi dengan fasilitas dan armada terbaru yang tentunya akan membuat konsumen merasa percaya. Dengan adanya rasa percaya maka pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi PO Bejeu dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Dalam melakukan bisnis, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan atau konsumen. Salah satunya adalah harga, karena harga merupakan salah satu ukuran dalam bisnis. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan berdasarkan manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut Kotler dan Armstrong (2014). Selain harga faktor keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) kualitas pelayanan memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mempertahankan mereka dan mencapai sukses untuk menghadapi persaingan. Selain kualitas pelayanan, faktor keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya.

Kepercayaan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa percaya dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif. Perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian. Keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai harga yang terjangkau dan memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik, karena apabila perusahaan mempunyai harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa percaya terhadap perusahaan tersebut, dengan munculnya rasa percaya pada pelanggan, maka sudah pasti hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak hanya terpaku pada pembahasan secara konvensional, namun juga membahas dari sudut pandang Islam. Dalam ajaran Islam, PO Bejeu sebagai salah satu perusahaan yang bergelut pada bidang transportasi darat tentu harus mengutamakan kejujuran dan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Penetapan harga dalam Islam tidak bisa sembarangan. Hal tersebut harus sesuai syariat Islam yang diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Hal tersebut bertujuan agar tidak ada satu orang pun yang merasa terdzalimi.

Menurut ajaran Islam, manusia diharuskan untuk terus berusaha dan bertawakal kepada Allah SWT atas apa yang telah diusahakannya. Bisnis menjadi salah satu cara manusia mendapatkan rezeki dari Allah SWT yang dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 275:

الرِّبَاُ وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اَللّٰهُ وَاَحَلَّ

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.
(QS.Al-Baqarah: 275)

Ayat diatas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah SWT, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli dibidang jasa, dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan riba (Muhammad dan R.Lukman Fauroni, 2002). Nabi Muhammad SAW juga bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالتَّجَارَةِ فَإِنَّ فِيهَا تِسْعَةَ أَعْشَارِ الرِّزْقِ

Artinya: “Hendaklah kamu kuasai berbisnis, karena 90% pintu rezeki ada dalam bisnis”. (H.R. Ahmad).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA TINJAUANYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi kasus pada pelanggan PO Bejeu di Terminal Bus Pulo Gebang Jakarta Timur).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu?
5. Bagaimana pandangan Islam tentang harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu menurut pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Manfaat Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis mengenai keputusan pembelian terutama pada pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan juga menurut pandangan Islam.

- b. **Manfaat Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pemikiran dan informasi tentang variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga nantinya lebih mengacu pada sudut pandang Islam dapat ditingkatkan.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Feriyanto (2015) pengambilan Keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan. Situasi masalah tersebut yang menjadi masukan pertama dalam sistem pembuatan keputusan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman, dan data yang diperoleh atau dikumpulkan berkaitan dengan masalah. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahap tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian. Keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Memberi rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

3. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya bisa disebut pembelian ulang.

2.2 Harga

Dalam bauran pemasaran yang terdiri dari tempat, produk, promosi dan harga merupakan aspek penting dalam pemasaran. Harga merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan berdasarkan manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Alma (2011) menyebutkan bahwa harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Menurut Sutojo (2009) mengatakan harga adalah bagian penting yang tidak dipisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti

halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditunjukkan dan perkembangan lingkungan bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) untuk melakukan penetapan harga, pihak perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Maka hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga diberikan kekonsumen, biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing inteligent*.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan

penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

4. Diferensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator-indikator yang terdapat pada harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) kualitas dapat diartikan sebagai kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan seseorang.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) kualitas pelayanan memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mempertahankan mereka dan mencapai

sukses untuk menghadapi persaingan. Sedangkan menurut Mauludin (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Tjiptono (2014) bahwa lima indikator-indikator utama kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.4 Kepercayaan

Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Menurut Flavian dan Giunaliu dalam Bahtiar (2012) terdapat beberapa indikator yang menunjukkan kepercayaan, di antaranya:

1. Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu ini menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan:

Table 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis / Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta) KEVIN ANDROMEDA (2015)	KEPERCAYAAN (X3)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (<i>SOCIAL NETWORKING WEBSITES</i>) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). ISNAIN PUTRA BASKARA (2014)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya II Semarang) NOVA DHITA KURNIASARI (2013)	HARGA (X1)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com) ANANDYA CAHYA HARDIAWAN (2013)	KEPERCAYAAN (X3)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5.	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi pada konsumen toko Bhakti Mark KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) DHEANY ARUMSARI (2012)	HARGA (X1)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) FIFYANITA GHANIMATA (2012)	HARGA (X1)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Analisis pengaruh atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk MERCHANDISE (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang) NOVIAN YUGA PAMUJO (2011)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara Online Di Situs Kaskus BENITO ADITYO (2011)	KEPERCAYAAN (X3)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Analisis pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang RIDWAN ZIA KUSUMA (2011)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

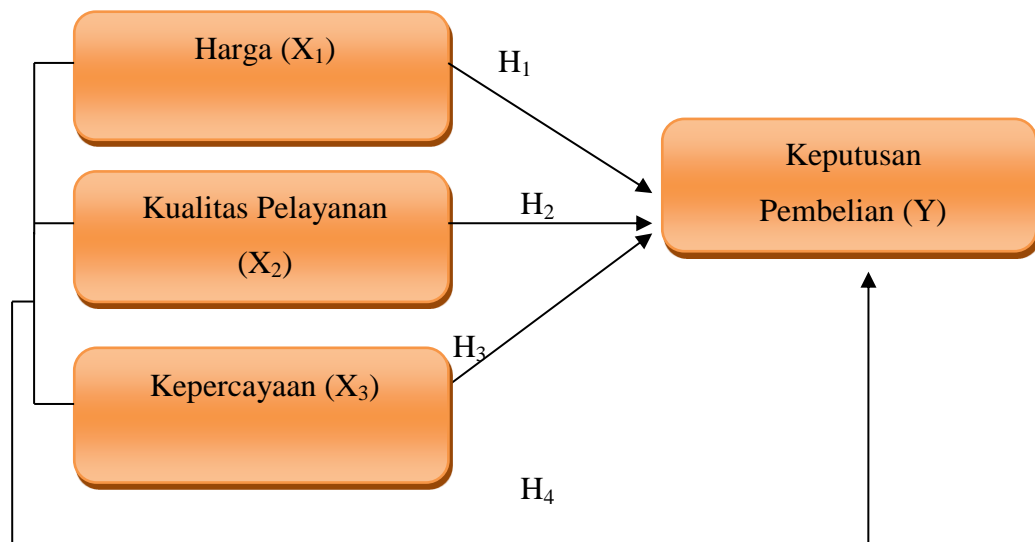
Hasil dari penelitian terdahulu tentang harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan menunjukkan hasil yang serupa yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Konsep Penelitian

Pada penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian sedangkan variabel bebas di dalam penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan, dan

kepercayaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, di dapat kerangka konsep yang ditunjukkan pada gambar 2.1

Gambar 2.1.
Kerangka Konsep Variabel



2.7 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.7.1 Harga dan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2014) mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan berdasarkan manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Feriyanto (2015) pengambilan Keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan.

Dari penelitian yang telah dilakukan Fifyanita (2012), Dheany (2012), dan Nova (2013), diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini, harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam hal keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) kualitas dapat diartikan sebagai kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan seseorang.

Menurut Feriyanto (2015) pengambilan Keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Isnain (2014), Novian (2011), Ridwan (2011) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya.

Menurut Feriyanto (2015) pengambilan Keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Benito (2011), Kevin (2015), Anandya (2013) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dihipotesiskan:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.4 Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2014) mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan berdasarkan manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas dapat diartikan sebagai kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan seseorang.

Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya.

Menurut Feriyanto (2015) pengambilan Keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan.

Penelitian yang menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Fifianita (2012), Isnain (2014), dan Benito (2011) yang hasilnya menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Dheany (2012), Novian (2011), dan Kevin (2015) bahwa harga, kualitas pelayanan, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah :

H4: Harga, kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan), *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian bertujuan untuk membentuk model dengan melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi Operasional Dan Skala

Variabel yang dibahas pada penelitian ini terdiri atas variabel terikat dan variabel bebas. Variabel-variabel bebas untuk penelitian ini adalah Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3). Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Definisi dari masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan lebih mendalam dan akan dituangkan kedalam bentuk Tabel 3.1 yang akan berisikan definisi operasional dari setiap variabel-variabel baik variabel bebas maupun terikat, indikator dari masing-masing variabel bebas maupun terikat, item pernyataan, dan skala pengukuran.

Untuk setiap jawaban dari item pernyataan pada kuesioner ditentukan dengan Skala Ordinal.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Difinisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1.	Harga (X1)	Kotler dan Amstrong (2014) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan berdasarkan manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.	Menurut Kotler dan Amstrong (2008) 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga memengaruhi daya beli	(1) (2) (3) (4) (5),(6)	Ordinal
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Tjiptono (2012) kualitas dapat diartikan sebagai kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan seseorang	Menurut Tjiptono (2014) 1. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	(7),(8),(9) (10),(11), (12) (13),(14), (15) (16),(17), (18) (19),(20)	Ordinal
3.	Kepercayaan	Sangaji dan Shopiah (2013) kepercayaan adalah kekuatan, pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang	Menurut Flavian dan Giunaliu dalam Bahtiar (2012) 1. Kejujuran (<i>honesty</i>) 2. Kebajikan	(21),(22) (23),(24)	Ordinal

		dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat	<i>(benevolence)</i> 3. Kompetensi <i>(kompetence)</i>	(25),(26), (27)	
4.	Keputusan Pembelian	Kotles dan Keller (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian.	Menurut Kotler dan Amstrong (2008) 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Memberi rekomendasi kepada orang lain 3. Pembelian ulang	(28),(29), (30) (31) (32)	Ordinal

Sumber Data : Diolah dari berbagai sumber

Menurut Sekaran & Roger (2017), penilaian tertinggi dari pernyataan yang positif dimulai dari angka 5 untuk respon jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu (R), dan angka 2 untuk jawaban yang merespon Tidak Setuju (TS), angka 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari instrument angket atau kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari sumber utama yaitu *customer* PO Bejeu yang sedang menggunakan jasa layanan bus ini atau yang pernah menggunakannya.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian harus tepat karena akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Dalam sebuah penelitian di perlukan data yang obyektif karena data merupakan suatu hal yang sangat mendasar yang akan menentukan hasil penelitian. Apabila keliru dalam meneliti teknik pengumpulan datanya maka mengakibatkan hasil penelitian tidak tepat.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang kita ketahui (Arikunto, 2010), pengukuran atau penelitian terhadap jawaban responden dimaksudkan untuk memberikan tingkatan terhadap jawaban yang di sediakan, sehingga semua jawaban yang masuk di alihkan kedalam angka-angka penelitian dan pengukuran. Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup dan dibuat dengan kalimat positif (Arikunto, 2010), dengan pilihan jawaban mengacu pada metode Likert yang terdiri lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Sekaran & Roger, 2017).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau ciri-ciri khusus yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi

infinite atau populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PO Bejeu.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008) “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian adalah :

- a. Individu tahu dan pernah menggunakan PO Bejeu lebih dari satu kali dan pernah melakukan pembelian produk.
- b. Individu bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Penetapan jumlah sampel menurut Roscoe dalam Sekaran & Roger (2017), menyatakan cara praktis untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 tepat untuk sebagian besar penelitian.
2. Dimana sampel dirinci kedalam subsampel; (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), diperlukan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori.

3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih baik 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi tersebut.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*matched pairs*, dan lainnya), penelitian yang sukses memungkinkan dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebar kuesioner menggunakan kertas edaran dan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk mencapai target responden, dalam penelitian ini diambil sampel sejumlah 80 responden dikarenakan untuk efektivitas waktu dan efisiensi biaya bagi penulis.

3.5 Metode Analisis Data

Agar penelitian ini berjalan sukses dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka penelitian ini menggunakan analisis yaitu analisis kuantitatif, uji statistik untuk membantu membantu dan menganalisa data yang telah diperoleh melalui kuisisioner yang telah disebarkan, dan untuk mempercepat mengolah data tersebut penelitian ini menggunakan *software SPSS (Statistical product and service solutions)*.

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis statistik antara variabel penelitian dengan metode yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2012). Uji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi (r hitung) pada *Corrected Item-Total Correlation*. Menurut Sugiyono (2010):

- bila nilai korelasi (r hitung) $\geq 0,3$, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik.
- bila nilai korelasi (r hitung) $< 0,3$ dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2010). Kecermatan pengukuran ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Pada penelitian ini penulis menggunakan batasan tingkat keandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,600 (kategori cukup).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam Uji Asumsi Klasik ada 4 macam yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji auto korelasi. Namun yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 macam yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasannya (Ghozali, 2011):

1. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal ataukah tidak. Jika sig dibawah tingkat signifikan sebesar 0,05 maka variabel-variabel itu dapat diartikan memiliki distribusi tidak normal dan sebaliknya.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai *cutoff* yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi lebih kecil 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residul pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka di sebut heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk membuktikan hipotesis penelitian akan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kepercayaan

b1 = Koefisien regresi variabel Harga

b2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

b3 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

e = Standar Error

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Berfungsi untuk menghitung seberapa besar atau sekuat apa dari keahlian suatu model dalam menjabarkan variabel terkait yang sudah dipilih. Apabila R^2 menghasilkan 0 maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel terikat, jika R^2 hampir mendekati satu atau sudah angka 1 maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.5.6 Uji Hipotesis

3.5.6.1 Uji t

Uji t ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas (X_1 = harga, X_2 = kualitas pelayanan, X_3 = kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y = keputusan pembelian). Rumus hipotesis:

- Jika $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- Jika $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan

- Jika t hitung $>$ dari t tabel, pada $r = 0,05$ maka diterima.
- Jika t hitung $<$ dari t tabel, pada $r = 0,05$ maka ditolak.

3.5.6.2 Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X_1 = harga, X_2 = kualitas pelayanan, X_3 = kepercayaan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y = keputusan pembelian). Pengujian ini membandingkan antara nilai f hitung dengan f tabel pada kesalahan yang ditoleransi sebesar $\alpha = 0,05$ (5%).

- Apabila nilai dari f hitung $>$ dari pada nilai f tabel. Artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- Apabila nilai dari f hitung $<$ dari pada nilai f tabel. Artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Otobus (PO) Bejeu adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi. PO Bejeu berasal dari Jepara, Jawa Tengah yang terkenal dengan slogan *black bus comunity*. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2002 pada mulanya perusahaan Otobus ini merupakan bisnis keluarga yang didirikan oleh bapak H. Rofi'udin, SE yang merupakan pengusaha kayu jati hasil lelang di Jepara sejak tahun 1989 yang diberi nama Bongkotan Jati Utama (BJU) nama PO Bejeu itu sendiri diambil dari singkatan bisnis usaha kayu jati hasil lelang yaitu BJU yang diberi tambahan huruf "E" sehingga menjadi Bejeu. Pada awal berdirinya PO Bejeu hanya mengoperasikan tiga unit bus dengan tujuan rute dari Jepara ke Semarang. Warna hitam merupakan ciri khas dari PO Bejeu pemilihan warna hitam ini ternyata sanggup menarik perhatian dari masyarakat dan terbukti hingga sekarang. Pesatnya persaingan bisnis dibidang jasa transportasi dan permintaan pasar, menyebabkan PO Bejeu terus mengembangkan bisnisnya dengan menambah rute dan armada bus.

Hingga saat ini variasi rute yang dimiliki oleh PO Bejeu semakin banyak. Rute tersebut terdiri dari antar kota dalam provinsi, hingga antar kota antar provinsi. Rute PO Bejeu meliputi Jepara, Pati, Semarang, Purwodadi, Bogor, Tangerang, Dan Jakarta salah satunya adalah Terminal Bus Pulo Gebang Jakarta Timur. Selain itu PO Bejeu juga menambah rutenya dengan tujuan Bali.

Produk yang dimiliki oleh PO Bejeu sangat beragam mereka memiliki berbagai macam kasta atau tingkatan kelas untuk setiap produk dengan harga yang berbeda pada setiap produk. Macam produk yang dimiliki dari kasta terendah hingga tertinggi yaitu: kelas ekonomi dan VIP yang diberi nama Big Top. Perbedaan antara kelas ekonomi dan VIP Big Top terletak pada jumlah kursi yang lebih sedikit dan bus yang lebar dan tinggi.

Pada dasarnya hampir semua PO di Indonesia mempunyai kasta antar kelas yang tidak berbeda jauh dengan PO Bejeu. Hampir semua PO di Indonesia terutama di Pulau Jawa yang memiliki rute jarak jauh, menawarkan pelayanan makan malam dan sarapan. Namun yang membuat PO Bejeu berbeda dengan PO lainnya yaitu dengan perbedaan fasilitas yang ditawarkan yaitu bus yang dilengkapi dengan *LCD/LED TV Sytem Onboard, DVD and Sound Sytem Onboard*, bagasi yang luas, jok yang nyaman, layanan kopi atau teh gratis didalam bus, stop kontak disetiap sisi jok kursi, toilet dan layanan internet wifi gratis didalam bus. Hal ini menjadikan keunggulan tersendiri dari PO Bejeu.

PO Bejeu juga memiliki produk jasa lainnya, yaitu jasa paket. Jasa paket ini merupakan variasi produk yang dimiliki PO Bejeu, pengiriman paket yang ditawarkan PO Bejeu berupa pengiriman barang atau *cargo* dengan kapasitas tertentu dan melayani jasa pengiriman kendaraan motor roda dua. Selain itu PO Bejeu juga bekerja sama dengan perusahaan online traveloka yang dapat memudahkan konsumen untuk memesan tiket hanya dengan memesan melalui aplikasi online.

4.1.1 Visi dan Misi PO Bejeu

1. Visi:

Menjadi sebuah perusahaan transportasi publik yang aman, nyaman, dan peduli kepada pelanggan.

2. Misi

- Perusahaan akan selalu memprioritaskan pelayanan dan aktivitas bisnis yang terpadu dan terprogram untuk memberikan hasil optimal.
- Perusahaan mengutamakan kepercayaan pelanggan dengan menjalin hubungan baik kepada para pelanggan.
- Perusahaan mengutamakan keselamatan pelanggan.

4.1.2 Logo PO Bejeu

Gambar 4.1
Logo PO Bejeu



Sumber : <http://Bejeu.com/>

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini hanya untuk pelanggan yang sedang menggunakan dan yang pernah menggunakan jasa layanan PO Bejeu di Terminal Bus Pulo Gebang Jakarta Timur sebanyak 80 responden yang dipilih sesuai spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 4.1
Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	20	25.0	25.0	25.0
	Laki-Laki	60	75.0	75.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang dengan presentasi 25% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang dengan presentasi 75%.

Tabel 4.2
Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	3	3.8	3.8	3.8
	21-25	9	11.3	11.3	15.0
	26-31	23	28.7	28.7	43.8
	>31	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dapat dilihat dari tabel 4.2, menunjukkan bahwa usia responden cukup variatif. Responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 3 orang (3,8%), responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 9 orang (11,3%), responden dengan usia 26-31 tahun sebanyak 23 orang (28,7%), responden dengan usia > 31 tahun sebanyak 45 orang (56,3%).

Tabel 4.3
Tabel karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	6	7.5	7.5	7.5
PNS	6	7.5	7.5	15.0
KaryawanSwasta	57	71.3	71.3	86.3
Wiraswasta	11	13.8	13.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 6 orang (7,5%), responden sebagai PNS sebanyak 6 orang (7,5%), responden sebagai karyawan swasta sebanyak 57 orang (71,3%), responden sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang (13,8%).

Tabel 4.4
Tabel Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RP. 500.000-RP.1.000.000	1	1.3	1.3	1.3
>RP.1.000.000-RP.3.000.000	13	16.3	16.3	17.5
>RP.3.000.000-RP.5.000.000	50	62.5	62.5	80.0
>RP.5.000.000	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 1 orang (1,3%), responden dengan pendapatan >Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 13 orang (16,3%), responden dengan

pendapatan >Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 50 orang (62,5%), responden dengan pendapatan >Rp.5.000.000 sebanyak 16 orang (20%).

4.3 Deskripsi Data

Responden atau subjek penelitian ini hanya untuk pelanggan yang sedang menggunakan dan yang pernah menggunakan jasa layanan PO Bejeu di Terminal Bus Pulo Gebang Jakarta Timur. Proses penyebaran data dilakukan selama 14 hari terhitung mulai tanggal 16 Maret sampai dengan 29 Maret 2019 dengan spesifikasi yang telah ditentukan, angket atau kuesioner ini berisi 32 pernyataan.

Kuesioner yang disebar terdapat 5 alternatif jawaban yang tersedia yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skala penilaian yang diberikan terhadap masing-masing pernyataan memiliki bobot poin tersendiri dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skala Penilaian Masing-masing Variabel

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Deskripsi variabel adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji variabel-variabel yang terdiri dari variabel X dan variabel Y. Deskripsi variabel dapat dilihat dari hasil rata-rata (mean) dari masing-masing indikator variabel.

Tabel 4.6
Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemantapan Pada Sebuah Produk	80	2.00	5.00	3.9958	.76214
Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain	80	2.00	5.00	4.3250	.67082
Pembelian Ulang	80	3.00	5.00	4.5375	.59414
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa indikator pembelian ulang memiliki rata-rata yang tertinggi dengan nilai sebesar 4,53. Sedangkan untuk yang terendah adalah indikator kemantapan pada sebuah produk dengan nilai sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yaitu konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang tiket PO Bejeu.

Tabel 4.7
Skor Indikator Variabel Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keterjangkauan Harga	80	3.00	5.00	4.3125	.73938
Daya Saing Harga	80	2.00	5.00	4.4875	.65591
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	80	2.00	5.00	4.4125	.72380
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produksi	80	3.00	5.00	4.2875	.73250
Harga Mempengaruhi Daya Beli	80	3.00	5.00	4.3062	.63890
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa indikator daya saing harga memiliki rata-rata yang tertinggi dengan nilai sebesar 4,48. Sedangkan untuk yang terendah adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat produksi dengan nilai sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga yaitu positif karena harga sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen.

Tabel 4.8
Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kehandalan	80	3.00	5.00	4.3875	.62179
DayaTanggap	80	1.00	5.00	4.5167	.60448
Jaminan	80	3.00	5.00	4.5583	.47073
Empati	80	3.00	5.00	4.4125	.52301
BuktiFisik	80	2.00	5.00	4.6250	.51250
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa indikator bukti fisik memiliki rata-rata yang tertinggi dengan nilai sebesar 4,62. Sedangkan untuk yang terendah adalah indikator kehandalan dengan nilai sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yaitu sangat baik karena pelayanan *crew* PO Bejeu sudah memenuhi standar dan keadaan bus yang dimiliki oleh PO Bejeu dalam kondisi baik.

Tabel 4.9
Skor Indikator Variabel Kepercayaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kejujuran	80	2.00	5.00	4.4625	.61508
Kebajikan	80	3.00	5.00	4.3688	.56110
Kompetensi	80	2.00	5.00	4.3375	.62416
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa indikator kejujuran memiliki rata-rata yang tertinggi dengan nilai sebesar 4,46. Sedangkan untuk yang terendah adalah indikator kompetensi dengan nilai sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kepercayaan yaitu sangat positif karena *crew* PO Bejeu mengutamakan kejujuran terhadap konsumen, sehingga konsumen percaya terhadap PO Bejeu.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical package for social sciences*). Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada item pernyataan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian1	,742	0,3	Valid
Keputusan Pembelian2	,810	0,3	Valid
Keputusan Pembelian3	,758	0,3	Valid
Keputusan Pembelian4	,559	0,3	Valid
Keputusan Pembelian5	,620	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menurut (Sugiyono, 2010) suatu item dianggap valid jika skor r hitung lebih dari 0,3. Maka dapat disimpulkan dari 5 item pernyataan pada keputusan pembelian semuanya valid dengan r hitung rata-rata sebesar 0,7.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga1	,643	0,3	Valid
Harga2	,694	0,3	Valid
Harga3	,763	0,3	Valid
Harga4	,712	0,3	Valid
Harga5	,691	0,3	Valid
Harga6	,751	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menurut (Sugiyono, 2010) suatu item dianggap valid jika skor r hitung lebih dari 0,3. Maka dapat disimpulkan dari 6 item pernyataan pada harga semuanya valid dengan r hitung rata-rata sebesar 0,7.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan1	,539	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan2	,661	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan3	,551	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan4	,721	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan5	,691	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan6	,683	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan7	,674	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan8	,496	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan9	,543	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan10	,648	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan11	,425	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan12	,448	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan13	,665	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan14	,617	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menurut (Sugiyono, 2010) suatu item dianggap valid jika skor r hitung lebih dari 0,3. Maka dapat disimpulkan dari 14 item pernyataan pada kualitas pelayanan semuanya valid dengan r hitung rata-rata sebesar 0,6.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan1	.601	0,3	Valid
Kepercayaan2	.785	0,3	Valid
Kepercayaan3	.821	0,3	Valid
Kepercayaan4	.527	0,3	Valid
Kepercayaan5	.737	0,3	Valid
Kepercayaan6	.740	0,3	Valid
Kepercayaan7	.763	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menurut (Sugiyono, 2010) suatu item dianggap valid jika skor r hitung lebih dari 0,3 maka dapat disimpulkan dari 7 item pernyataan pada kepercayaan semuanya valid dengan r hitung rata-rata sebesar 0,7.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah selesai melakukan uji validitas terhadap alat penelitian kemudian dilakukan uji reliabilitas. Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2010). Kecermatan pengukuran ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien

reliabilitas. Menggunakan batasan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,600 (kategori cukup).

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r Hitung	r Tabel
Keputusan Pembelian	0,868	0,600	Reliabel
Harga	0,890	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,902	0,600	Reliabel
Kepercayaan	0,902	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang telah diolah diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* karena $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$ yaitu 0,600.

Dapat diketahui nilai variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868, variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,890, serta kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sama yaitu sebesar 0,902.

Apabila dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* maka nilai r dihitung diwakili oleh nilai alpha, semakin besar nilai alphanya semakin tinggi reliabilitasnya dan sebaliknya.

Tabel 4.15
Interpretasi Nilai Reliabilitas

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Tinggi
0.80-0.1000	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.16
Hasil Interpretasi Variabel

Variabel	Besar Nilai r	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0,868	Sangat Tinggi
Harga	0,890	Sangat Tinggi
Kualitas Pelayanan	0,902	Sangat Tinggi
Kepercayaan	0,902	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai r dengan interpretasi sangat tinggi, yaitu diketahui variabel keputusan pembelian memiliki nilai r sebesar 0,868 dengan interpretasi sangat tinggi, variabel harga memiliki nilai r sebesar 0,890 dengan interpretasi sangat tinggi, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r sebesar 0,902 dengan interpretasi sangat tinggi dan variabel kepercayaan memiliki nilai r sebesar 0,902 dengan interpretasi sangat tinggi.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

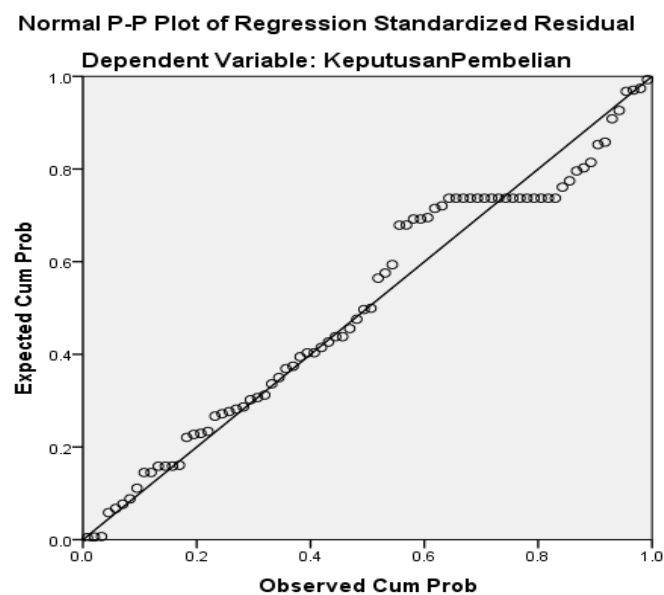
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka

analisis yang dapat digunakan yaitu analisis dengan *statistic parametrik* yaitu linier berganda, tapi jika tidak normal dapat menggunakan analisis *statistic non parametrik*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Santoso, 2012):

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal. Karena semua data menyebar dan membentuk garis lurus. Maka bisa disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai cutoff yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi lebih kecil 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar 10. (Ghozali,2011)

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinierit

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.339	2.954
KualitasPelayanan	.284	3.524
Kepercayaan	.224	4.459

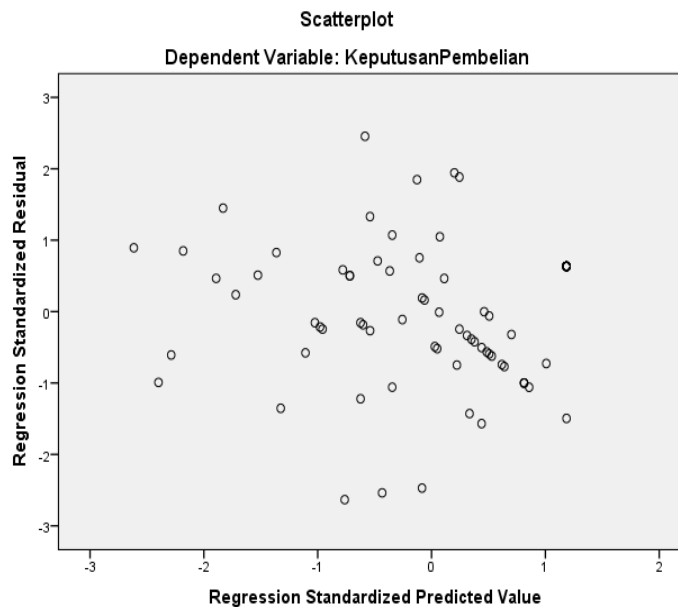
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.17 dapat diketahui variabel karakteristik harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, memiliki nilai toleransi $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya atau tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3.3 Uji Heteroskedatisitas

Pengujian ini untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka di sebut heteroskedatisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedatisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedatisitas.

4.4.4 Analisis Linear Berganda

Berikut adalah hasil uji regresinya, seperti pada tabel berikut

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.010	.429		.024	.981
Harga	.717	.127	.660	5.635	.000
Kualitas Pelayanan	.156	.178	.112	3,503	.001
Kepercayaan	.077	.163	.068	3.035	.003

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 0,010 + 0,717 (X1) + 0,156 (X2) + 0,077 (X3)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sebesar 0, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 0,10.
2. Koefisien regresi harga bernilai positif dan signifikan. Artinya, jika ada peningkatan sebesar satu satuan pada harga maka mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga meningkat maka keputusan pembelian meningkat.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif dan signifikan. Artinya, jika ada peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas pelayanan maka mengakibatkan keputusan pembelian meningkat

sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian meningkat.

4. Koefisien regresi kepercayaan bernilai positif dan signifikan. Artinya, jika ada peningkatan sebesar satu satuan pada kepercayaan maka mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,077. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian meningkat.

Hal ini berarti harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu.

4.4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Berfungsi untuk menghitung seberapa besar atau sekuat apa dari keahlian suatu model dalam menjabarkan variabel terkait yang sudah dipilih. Apabila R^2 menghasilkan 0 maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel terikat, jika R^2 hampir mendekati satu atau sudah angka 1 maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.647	.634	.37556

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,647 atau 64,7%. Hal itu menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sebesar 64,7%. Selebihnya yang 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.4.6 Uji Hipotesis

4.4.6.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Pengujian ini dilakukan berdasarkan nilai signifikan masing-masing koefisien regresi dan nilai signifikansi yang digunakan (0,05). Berikut adalah hasil uji t menggunakan program SPSS.

Tabel 4.20
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.010	.429		.024	.981
Harga	.717	.127	.660	5.635	.000
KualitasPelayanan	.156	.178	.112	3,503	.001
Kepercayaan	.077	.163	.068	3.035	.003

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidaknya maka nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas akan diuji signifikannya.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau jika nilai sig $> 0,05$
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau jika nilai sig $< 0,05$

Nilai t hitung selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan $dk = n-1$ dimana $n =$ jumlah respon (sugiyono, 2017). Bila taraf kesalahan 5%

maka $dk = n-1 = 80$, $1=79$, untuk uji dua pihak, maka diperoleh nilai t tabel adalah 1,66.

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui variabel harga mempunyai nilai t hitung $5.635 > t$ tabel sebesar 1,66. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka untuk variabel harga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis maka harga dalam pembelian tiket PO Bejeu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung $3,503 > t$ tabel sebesar 1,66. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka untuk variabel kualitas pelayanan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis maka kualitas pelayanan dalam pembelian tiket PO Bejeu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui variabel kepercayaan mempunyai nilai t hitung $3.035 > t$ tabel sebesar 1,66. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka untuk variabel kepercayaan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis maka kepercayaan dalam pembelian tiket PO Bejeu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.6.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan F hitung dengan taraf signifikansi 0,05. Berikut adalah hasil uji F menggunakan program SPSS.

Tabel 4.21
Hasil Uji F(Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.688	3	6.563	46.530	.000 ^b
	Residual	10.720	76	.141		
	Total	30.408	79			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dengan analisis menggunakan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$. Maka F tabel diperoleh dari $df_1 (4-1=3)$ dan $df_2 (80-4=76)$ sebesar 2,49 dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 46,530 lebih besar dari F tabel 2,49 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan positif secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN

DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN TINJAUANNYA DARI

SUDUT PANDANG ISLAM

**(Studi Kasus Pada Pelanggan PO Beju Di Terminal Bus Pulo Gebang
Jakarta Timur)**

5.1 Harga Menurut Pandangan Islam

Harga menurut Rachmat Syafei (2008) merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Dari pengertian tersebut dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Hal ini diperkuat dengan firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah itu Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisaa [4]:29).

Ayat diatas mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan suatu yang mustahil. Oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang didalam menghiasi barang dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya ditempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang didalam berdagang. Ia termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal (Al-Maraghi, 1986).

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan fenomenal yang alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Menurut Ibnu Tamiyah, naik dan turunya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang

meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil (Kharim, 2011). Menurut Ibnu Tamiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana dalam hadits Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: *Dari Anas mengatakan, “wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda “sesungguhnya Allah lah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezeki dan sesungguhnya melapangkan rezeki, dan sesungguhnya saya mengharapakan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorang pun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kezaliman berkenaan dengan darah dan harta”. (HR.Abu Daud).*

Asy-Syaukuni menyatakan bahwa hadits diatas dijadikan sebagai dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa ia (pematokan harga) merupakan suatu kezaliman yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya adalah manusia dikuasakan atas mereka, sedangkan pematok harga adalah pemaksaan terhadap mereka (Asmuni, 2005).

5.2 Kualitas Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012). Jika dikaitkan dengan pandangan Islam, maka Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara'dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan suatu produk dari bidang usaha yang dijalankan, baik itu berupa barang atau jasa, jangan memberikan kualitas yang buruk, melainkan yang berkualitas baik. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِعَاذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah [2]: 267).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap orang yang beriman ketika memberikan nafkah atau berinfak harus dari hasil kerja yang baik, jangan sengaja memberi nafkah atau berinfak dari hasil yang buruk (Quraish Shihab, 2011). Kaitan ayat tersebut dengan kualitas pelayanan yaitu apabila dalam

memberi nafkah atau berinfak harus dengan sesuatu yang baik, maka dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan juga harus baik. Perusahaan yang sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggannya dapat dikatakan sebagai perusahaan yang baik.

Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah. Apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai cara yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji dalam suatu penelitian tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya *Tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminana), dan *emphaty* (empati).

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, hingga cara berpakaian pekerja pada suatu perusahaan. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak melanggar syariat Islam. Salah satu catatan penting bagi usaha jasa adalah ketika menjalankan kegiatan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT dalam firman Allah SWT:

berbohong) dan bertanggung jawab. Allah SWT berfirman tentang larangan untuk berbohong pada surat Al-Ahzab ayat 70-71 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ
وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar*”. (QS. Al-Ahzab [33]: 70-71).

Ayat tersebut menjelaskan setiap orang yang beriman haruslah bertakwa kepada Allah SWT selalu mengatakan perkataan yang jujur dan setiap orang melakukan kebaikan selamat dari hukuman dan akan mendapat pahala dari Allah SWT (Quraish Shihab, 2011). Kaitan ayat tersebut dengan dimensi *Reliability* (kehandalan) yaitu dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan kemampuan dan tidak berbohong hanya untuk mendapatkan pelanggan. Jika suatu perusahaan berbohong dan tidak memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan keahliannya, maka perusahaan tersebut akan membuat pelanggan kecewa dan kemungkinan terbesar dari kekecewaan pelanggan adalah mereka tidak akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan produsen dalam memberikan produk yang tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan produk atau jasa berkenaan dengan profesionalitas (Muhammad dan R.Lukman Fauroni, 2002). Dalam melakukan bisnis tentu saja harus profesional dan tidak merugikan atau mendzalimi orang

lain. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat dzalim dalam berserikat atau berbisnis sebagai mana firman Allah SWT :

إِنَّمَا السَّبِيلُ عَلَى الَّذِينَ يَظْلِمُونَ النَّاسَ وَيَبْغُونَ فِي الْأَرْضِ بِغَيْرِ الْحَقِّ أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ

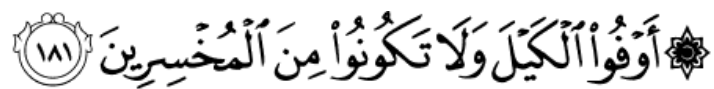
Artinya: “*Sesungguhnya dosa itu atas orang-orang yang berbuat zalim kepada manusia dan melampaui batas di muka bumi tanpa hak. Mereka itu mendapat azab yang pedih*”. (QS. Ash-Shuraa [42]:43).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang mendapatkan adzab adalah orang yang berbuat aniaya atau dzalim dan berbuat yang tidak benar kepada orang lain (Quraish Shihab, 2011). Kaitannya dengan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) adalah Allah SWT mengingatkan bahwa setiap yang melakukan tindakan dzalim akan mendapatkan balasannya, tidak terkecuali dengan perusahaan yang tidak profesional dalam memberika pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjunjungkan profesionalitas dalam menanggapi keinginan pelanggannya.

4. Assurance(Jaminan)

Assurance(Jaminan) menurut Tjiptono (2012) yaitu berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun bicara dengan kebohongan. Maka perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah (Quraish Shihab, 2011). Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam firman Allah SWT sebagai berikut:



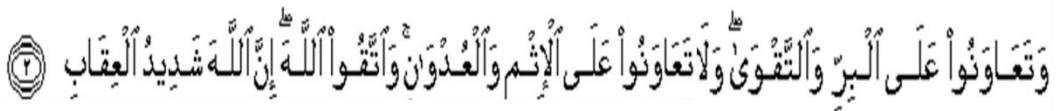
Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”. (QS. Asy-syu’ara’ [26]:181).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan sesuatu haruslah dengan takaran atau timbangan yang sesuai dan tidak berat sebelah (Quraish Shihab, 2011). Hal tersebut berkaitan dengan dimensi *assurance* karena dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan perlulah memberikan jaminan kepada pelanggan. Dalam memberikan jaminan kepada pelanggan harus jujur dan adil sesuai kondisi yang ada dan tidak melebih-lebihkan agar pelanggan yakin dan percaya terhadap usaha yang dijalankan.

5. *Emphaty* (Empati)

Dimensi *Emphaty* (Empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya

dilayani dengan baik. Kemudian memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap merek. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Muhammad dan R.Lukman Fauroni, 2002). Allah SWT berfirman:



Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”*.(QS.Al-Mâidah [5]:2).

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap umat manusia harus saling tolong menolong dalam mengerjakan kebaikan dan tidak untuk melakukan keburukan (Quraish Shihab, 2011). Sifat empati sejalan dengan ayat Al-Qur’an tersebut. Sifat empati merupakan salah satu sifat yang terpuji, karena sifat empati menunjukkan kepedulian terhadap orang lain. Oleh karena itu apabila perusahaan memiliki sifat empati terhadap pelanggannya, maka perusahaan tersebut sudah menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan syariat Islam.

5.3 Kepercayaan Menurut Pandangan Islam

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu

pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006).

Konsumen akan percaya pada suatu produk atau jasa jika apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan harapan. Pembeli terpuaskan jika kinerja melebihi yang diharapkan pembeli. Ada beberapa hal yang membuat konsumen akan merasa puas jika karyawan memiliki sifat sebagai berikut:

1. Ramah tamah

Sifat ramah termasuk akhlak yang terpuji. Dalam sifat ramah melekat pula sifat lemah lembut dan kasih sayang. Sifat tersebut perlu dimiliki oleh setiap mukmin dan mukminat karena sifat tersebut termasuk akhlak Rasulullah SAW, baik dalam berdakwah maupun dalam bergaul dengan sesama manusia (Dafrah, 2016).

Ramah tamah yaitu sikap yang penuh hati-hati dan penuh perhitungan, tidak gegabah dalam menyelesaikan suatu masalah, karena itu seorang yang memiliki sifat ini, maka ia adalah seorang yang dapat mengendalikan emosinya. Sifat seperti ini diperlukan, kecuali dalam masalah-masalah yang bersangkutan dengan akhirat. Sifat ini harus lebih didahulukan pelaksanaannya, karena akan menunjukkan seorang pada kebaikan (Asdar, 2014).

Dalam sebuah hadits menjelaskan mengenai sifat ramah sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

خُلُقًا أَحْسَنُهُمْ إِيمَانًا الْمُؤْمِنِينَ أَكْمَلُ

Artinya: “*paling sempurna iman seorang mukmin adalah paling baik budi pekertinya*”. (HR.Tirmidzi).

2. Bertutur kata yang baik

Seorang muslim dalam berbicara kepada sesama umat hendaklah bertutur kata yang baik dan harus saling menghargai satu sama lain. Sebagai mana firman Allah SWT:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ
الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya: “*Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia"*.(QS.Al-Israa [17]:53).

3. Lemah lembut

Lemah lembut merupakan sifat dalam menahan amarah jika seseorang berperilaku jahat, sikap lemah lembut sangat berhubungan dengan kaitannya sifat sabar. Dua sifat ini memang hampir sama, oleh karena itu kedua kata ini (*al-hilm dan al-sabr*). Sering digunakan untuk menunjuk satu makna yang sama (Akhlik, 2012). Sebagaimana firman Allah SWT:

﴿ تَتْلُونَ فِي أَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ وَلْتَسْمَعُنَّ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا
الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا أَذًى كَثِيرًا وَإِنْ تَصْبِرُوا
وَتَتَّقُوا فَإِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ ﴾ ﴿١٨٦﴾

Artinya: “*Kamu sungguh-sungguh akan diuji terhadap hartamu dan dirimu. Dan (juga) kamu sungguh-sungguh akan mendengar dari orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu dan dari orang-orang yang mempersekutukan Allah, gangguan yang*

banyak yang menyakitkan hati. Jika kamu bersabar dan bertakwa, maka sesungguhnya yang demikian itu termasuk urusan yang patut diutamakan”.(QS.Ali-Imran [3]: 186).

4. Amanah

Amanah merupakan suatu hal yang wajib dijaga oleh umat muslim jika seorang menitipkan sesuatu maupun menyampaikan sesuatu karena amanah sangat penting, jika amanah yang diberikan seseorang dan salah digunakan maka orang tersebut bisa saja tidak akan percaya lagi. Sebagai mana firman Allah SWT:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya: “akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (“hutangnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya”)). (QS. Al-Baqarah [2]:283).

Kepercayaan juga terdapat dalam bahasan secara Islam, hal ini dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: “sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (QS.An-Nisa [4]: 58).

Ayat diatas bersifat umum, sehingga amanah itu ada dalam setiap hal.

Dalam hal shalat, zakat, puasa, timbangan, berbisnis, dan titipan. Secara Islam, amanah diartikan sebagai kepercayaan (Akhlak, 2012).

Kepercayaan dibangun dari sikap ramah-tamah, bertutur kata yang baik, lemah-lembut dan amanah. Karena kepercayaan merupakan kunci utama didalam menjalankan suatu bisnis (Akhlak, 2012).

5.4 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Keputusan pembelian menurut Assauri (2004) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat (Muflih, 2006).

Ajaran tegas syari'at Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen muslim bukanlah konsumen yang *permissive* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh keharaman yang dimuat dalam Al-Quran dan Al-Hadits yang menjadi panduan utama bagi mereka. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam

pemilihan produk atau jasa yang digunakan terhadap produk dan jasa yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pemilihannya. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَيْرِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “katakanlah: ”tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. (QS.Al-Maidah [5]: 100).

Ayat diatas menjelaskan bahwa, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat, yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, hendaknya menjauhi hal-hal haram dan meninggalkan hal-hal yang haram itu, dan menerima hal-hal yang halal dan mencukupkannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni di dunia maupun di akhirat (Nawawi, 2009).

Keputusan pembelian menurut Salim dan Zuahali (2011) harus menghindari beberapa aspek hukum, yaitu unsur riba (tambahan), unsur penipuan (gharar), unsur ketidakpastian (jahallah), unsur bahaya (dharar) dan unsur judi (masyir).

Menurut Islam keputusan pembelian dalam berbisnis harus mengutamakan unsur halal dan unsur haram didalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Nawawi, 2009).

5.5 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Qur'an dan Al-Hadits menjadi panduan utama dalam kehidupan. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk atau jasa yang digunakan untuk dirinya dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pemilihannya. Menurut Islam, keputusan pembelian dalam bisnis harus mengutamakan unsur halal dan unsur haram didalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasarkan oleh berbagai macam faktor diantaranya adalah harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan. PO Bejeu sudah melakukan tugasnya untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian dengan tidak melanggar aturan-aturan Islam.

Penetapan (regulasi) harga dikenal didunia fiqih dengan istilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada jasa yang diperjualbelikan, yang tidak mendzalimi pengguna jasa dan pembelinya. PO Bejeu sudah memberikan harga dan penawaran sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen, tidak ada unsur dzalim yang diberikan oleh pihak PO Bejeu kepada para konsumen. Harga yang diberikan oleh PO Bejeu sudah seperti apa yang diharapkan oleh para konsumen, sesuai dengan daya beli konsumen dan dapat bersaing dengan para kompetitor, sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga menurut pandangan Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Islam mengajarkan bahwa dalam menjalankan suatu bisnis seseorang harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen dan jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan menurut pandangan Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Islam memberikan gambaran tentang pelayanan yang baik yaitu jujur, amanah, sopan, bertanggung jawab, ramah dan harus bersikap lemah lembut kepada konsumen. Hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen akan merasa nyaman dan percaya pada saat menggunakan jasa sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan dalam pandangan Islam merupakan suatu hal yang susah untuk dikembalikan jika rasa kepercayaan terhadap suatu jasa rusak karena sesuatu hal dampaknya akan buruk karena bisa saja konsumen memberikan informasi negatif terhadap konsumen lainnya. Dan akan berdampak terhadap keputusan pembelian, bahkan *image* perusahaan akan rusak dimata konsumen. Untuk itu sebuah perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan konsumen terhadap jasa yang diberikan. Konsumen akan percaya terhadap suatu jasa jika perusahaan memiliki sifat ramah tamah, bertutur kata baik, lemah lembut dan amanah. Karena kepercayaan merupakan kunci utama didalam menjalankan suatu bisnis dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas maka nampak jelas bahwa Islam telah mengatur semua segi kehidupan umat muslim begitu juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Karena pada hakikatnya Allah

SWT telah menjadikan manusia makhluk yang paling membutuhkan satu sama lain agar mereka saling tolong-menolong dan tukar-menukar keperluan dalam segala hal kepentingan hidupnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian, maka kesimpulan dari pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden sebagian besar responden menanggapi bahwa harga yang ditetapkan oleh PO Bejeu terjangkau dan sesuai keinginan pelanggan.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden sebagian besar responden menanggapi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PO Bejeu sudah memenuhi keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PO Bejeu.
3. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden sebagian besar responden menanggapi bahwa PO Bejeu sudah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa percaya dalam menggunakan jasa PO Bejeu.
4. Harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu.

5. Harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan menurut pandangan Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket PO Bejeu.

6.2 Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan kesimpulan diatas adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan indikator keputusan pembelian yang terdapat didalam deskripsi data kemantapan pada sebuah produk nilainya paling rendah. Hal ini menunjukkan pengguna PO Bejeu masih belum terlalu yakin karena kompetitor PO Bejeu banyak, sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan. Dengan kondisi seperti itu maka PO Bejeu perlu memberikan promosi yang lebih intens dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitornya. Agar pelanggan PO Bejeu lebih yakin untuk menggunakan jasa PO Bejeu dan ada kemungkinan menjadi pelanggan yang lebih loyal.
2. PO Bejeu dalam memberikan kualitas pelayanan sudah cukup memuaskan. Akan tetapi lebih baik lagi jika kualitas pelayanannya lebih ditingkatkan mengingat kompetitornya juga melakukan pembenahan disisi kualitas. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan terus menggunakan jasa PO Bejeu.
3. Selama ini salah satu pelayanan yang diberikan PO Bejeu yang berbeda dengan PO lainnya adalah PO Bejeu memberikan waktu berhenti disetiap waktu sholat subuh. Hal ini perlu dipertahankan oleh PO Bejeu agar menjadi ciri khas dan lebih menarik minat beli pelanggan khususnya yang beragama muslim

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahan. 2010. Departemen Agama RI. Bandung:CV Diponegoro.
- Akhilak. 2012. *Sikap Lemah Lembut*. Kalam Mulia, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Al-maraghi, Ahmad Mustafa. 1986. *Terjemah Tafsir Al-maraghi Juz 30*. Sumber Ilmu, Yogyakarta.
- Andromeda, Kevin. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Belanja Online Pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mark KPRI Bhakti Peraja Provinsi Jawa Tengah). *Skripsi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Asauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta.
- Asdhar. 2014. *Sikap Ramah Tamah dan Lemah Lembut*. Mustaqiim, Jakarta.
- Asmuni. 2005. *Penetapan Harga Dalam Islam: Perpektif Fiqih Dan Ekonomi*. Magister Studi Islam Program Paska Sarjana Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Az-zuahali, Wahbah dan Salim. 2011. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu. Terjemah Abdul Hayyie Al-kattani*. Gema Insani, Jakarta.
- Bahtiar, Agus. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Baskoro, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). *Skripsi Universitas Dian Nuswantoro*. Semarang.

- Dafrah, Arfathan. 2016. *Hadits Tentang Sifat Ramah.Insan Kamil*, Solo.
- Feriyanto. 2015. *Wealth Management Tata Kelola*. Media Tera, Yogyakarta.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Toko Bagus.com). *Skripsi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Kharim, Adiwarmanto. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- _____.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks, Jakarta.
- Kurniasari, Nova Dhita. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya II Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Kusuma, Ridwan Ziya. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Dua*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Muhammad dan R.Lukman Fauroni. 2002. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*. Salemba Diniyah, Lampung.
- Nawawi, Ismail. 2009. *Perilaku Adminitrasi, Kajian Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktik*. ITS Press, Surabaya.
- Pamujo, Novian Yuga. 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Marchandise* (Studi Pada Kedai Digital 7 Di Semarang). *Skripsi Universitas Diponogoro*. Semarang.
- Sangadji, M.E dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma dan Bougie Rojer. 2017.*Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Shihab, Muhammad Quraish. 2011.*Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati, Tangerang Selatan.
- Simamora, Bison. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugeng. 2015.*Teori Dan Aplikasi Kualitas Pelayanan Dalam Islam*. BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV.Alfabeta, Bandung.
- _____.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- _____.2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV.Alfabeta, Bandung.
- Sunarto. 2006.*Pengantar Manajemen Pemasaran*. UST Press, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Dua*. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Syafei, Rachmat. 2008. *Fiqih Muamalah*. CV.Pustaka Setia, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____.2012.*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

LAMPIRAN

Jakarta,.....

Yth.Saudara/ i yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini

Dengan hormat, dengan ini saya:

Nama : Hartina Novianti

NPM : 12020151064

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Yarsi, memohon izin untuk meminta bantuan serta partisipasi Saudara/ i untuk mengisi skala ini dalam rangka membantu menyelesaikan tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pelanggan PO Bejeu di Terminal Bus Pulo Gebang Jakarta Timur)”**. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan yang dikelompokkan dalam beberapa bagian. Dalam merespon pernyataan-pernyataan tersebut, saya sangat berharap Saudara/ i untuk mengisinya dengan sebenar-benarnya, apa adanya, dan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan Saudara/i dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pengisian skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, serta data yang diberikan oleh Saudara/i sangat terjaga kerahasiaannya.Saya juga mohon Saudara/i untuk selalu memperhatikan petunjuk pengerjaan dan instruksi yang diberikan dalam mengisi skala ini, karena hasil dari pengisian ini akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/ i, saya mengucapkan terima kasih.

HormatSaya,

Hartina Novianti

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikut ini terdapat beberapa pernyataan dan Anda diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan tersebut.
2. Dalam skala ini tidak ada jawaban yang salah atau benar, maka anda diminta untuk menjawab secara jujur sesuai keadaan diri anda dan bukan berdasarkan atas apa yang anda anggap baik.
3. Masing-masing pernyataan terdiri atas lima pilihan jawaban yaitu:
 - **Sangat Setuju** (SS) = 5
 - **Setuju** (S) = 4
 - **Ragu** (R) = 3
 - **Tidak Setuju** (TS) = 2
 - **Sangat Tidak Setuju** (STS) = 1
4. Pilihlah salah satu jawaban dari lima pilihan jawaban dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya menyukai pekerjaan ini				X	

5. Baca dan pahami setiap pernyataan sebelum Anda memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda.
6. Setelah selesai mengerjakan periksa kembali jawaban Anda dan pastikan semua pernyataan telah terjawab.

Selamat mengerjakan, jangan sampai ada yang terlewatkan.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

2. Usia

- a. 15-20
- b. 21-25
- c. 26-31
- d. >31

3. Pekerjaan

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. PNS
- c. Karyawan Swasta
- d. Wiraswata

4. Pendapatan

- a. Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- b. >Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000
- c. >Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000
- d. >Rp. 5.000.000

1. **Harga (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga tiket PO Bejeu terjangkau oleh semua kalangan					
Daya Saing Harga						
2.	Harga tiket PO Bejeu mampu bersaing dengan PO yang lain					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas						
3.	Harga tiket sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapat dari PO Bejeu					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produksi						
4.	Harga tiket PO Bejeu sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
Harga Mempengaruhi Daya Beli						
5.	Harga tiket PO Bejeu sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat					
6.	Harga tiket PO Bejeu dapat mempengaruhi daya beli masyarakat					

2. **Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kehandalan (<i>reliability</i>)						
7.	PO Bejeu konsisten dalam pelayanan jasa selalu tepat waktu saat keberangkatan bus					
8.	Kemampuan pelayanan <i>crew</i> bus PO Bejeu dapat dipercaya dan teliti					
9.	<i>Crew</i> bus PO Bejeu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan					
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)						
10.	<i>Crew</i> bus PO Bejeu dapat bekerjasama dengan pelanggan					
11.	<i>Crew</i> bus PO Bejeu mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dan komunikatif)					
12.	PO Bejeu cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen					
Jaminan (<i>assurance</i>)						
13.	karyawan mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang luas dalam melaksanakan tugasnya (kesesuaian dalam <i>job description</i>)					

14.	<i>Crew</i> PO Bejeu sopan dan ramah dalam melayani penumpang					
15.	<i>Crew</i> PO Bejeu dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (kenyamanan dan keamanan)					
Empati (<i>emphaty</i>)						
16.	<i>Crew</i> PO Bejeu peduli akan keinginan konsumen					
17.	<i>Crew</i> PO Bejeu cepat dalam menanggapi keluhan konsumen dan memberikan informasi selama perjalanan					
18.	<i>Crew</i> PO Bejeu dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen					
Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)						
19.	Keadaan busyang dimiliki oleh PO Bejeu dalam kondisi baik					
20.	Kelengkapan sarana dan prasarana keamanan didalam bus PO Bejeu sangat lengkap dan informasi dari <i>Crew</i> cukup jelas					

3. Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kejujuran (<i>honesty</i>)						
21.	Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen					
22.	<i>Crew</i> PO Bejeu akan mengatakan degan sejujurnya mengenai informai PO Bejeu					
Kebajikan (<i>benevolence</i>)						
23.	Karyawan mengutamakan kepentinga konsumen					
24.	Karyawan tidak mempersulit konsumen untuk mendapatkan informasi					
Kompetensi (<i>competence</i>)						
25.	<i>Driver</i> memberikan solusi yang tepat pada setiap keluhan konsumen					
26.	<i>Driver</i> bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen					
27.	<i>Driver</i> memberikan pelayanan yang cepat tanpa harus membuat konsumen menunggu lama					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
28.	Saya melakukan pembelian tiket di PO Bejeu karena pelayanan berkualitas baik					
29.	Saya melakukan pembelian tiket di PO Bejeu karena dapat dipercaya, interaktif dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi (jika adanya pertanyaan atau keluhan)					
30.	saya memutuskan untuk melakukan pembelian tiket PO Bejeu karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain						
31.	Saya akan merekomendasikan PO Bejeu pada keluarga, teman-teman, dan orang-orang terdekat saya untuk menggunakan jasa PO Bejeu jika ingin berpergian keluar kota menggunakan bus					
Pembelian Ulang						
32.	Saya akan melakukan pembelian ulang tiket di PO Bejeu pada masa yang akan					

	datang karena saya merasa puas dengan pembelian sebelumnya					
--	------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Terima kasih atas kerja sama anda

Wassalamuallaikum

Hasil Rata-Rata Kuesioner Penelitian Harga

NO	H1	H2	H3	H4	H5	H6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	4	3	5	4	4
3	5	4	4	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3
5	3	3	3	3	4	3
6	4	5	4	4	4	4
7	5	4	5	5	3	5
8	5	4	5	4	3	5
9	3	4	4	3	3	3
10	4	4	4	3	4	4
11	4	5	4	4	4	5
12	4	5	5	4	4	4
13	5	5	5	4	4	4
14	5	5	5	4	5	5
15	4	5	5	5	4	4
16	5	5	5	5	5	5
17	3	4	3	3	3	3
18	5	5	5	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	3
21	4	5	4	4	5	4
22	4	5	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5
24	4	2	2	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	5	5
27	4	4	4	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	5
31	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4
33	3	5	5	5	3	3
34	5	5	4	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	5	5
37	3	4	5	5	5	5
38	4	4	5	5	5	5
39	5	4	4	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5

41	5	5	4	3	4	4
42	5	4	4	3	3	5
43	5	5	4	4	4	3
44	4	4	4	3	4	4
45	3	4	4	4	3	3
46	3	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	3	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	3	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5
54	5	4	5	4	5	4
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	4	3	4	4	4	4
58	5	5	5	5	4	4
59	3	3	3	3	3	3
60	5	5	5	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	3	4	4	3	4	3
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	5	5	5
71	4	5	5	5	5	4
72	4	5	5	5	5	4
73	4	5	5	5	5	4
74	4	5	5	4	5	4
75	4	5	5	5	5	4
76	5	5	5	5	4	5
77	4	4	3	4	4	4
78	4	5	5	5	5	4
79	5	5	5	5	4	5
80	4	4	3	4	4	4
M	4,31	4,49	4,41	4,29	4,33	4,26

Hasil Rata-Rata Kuesioner Penelitian Kualitas Pelayanan

NO	K.PEL 1	K.PEL 2	K.PEL 3	K.PEL 4	K.PEL 5	K.PEL 6	K.PEL 7	K.PEL 8	K.PEL 9	K.PEL 10	K.PEL 11	K.PEL 12	K.PEL 13	K.PEL 14
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
2	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5
3	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
6	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
7	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	5
8	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5
9	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5
11	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
12	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
13	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
14	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
15	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
22	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	5	5	5	4	2	5	3	5	5	4
26	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4
27	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
31	3	3	4	2	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5
32	4	2	4	1	1	1	2	5	2	2	5	4	3	1
33	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
35	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
38	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4

39	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5
42	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5
43	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5
44	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
45	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4
46	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
59	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
60	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
72	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
73	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
74	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
75	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
77	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
79	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
80	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
M	4,56	4,43	4,41	4,43	4,54	4,68	4,53	4,43	4,34	4,4	4,34	4,33	4,38	4

Hasil Rata-Rata Kuesioner Penelitian Kepercayaan

NO	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
1	4	5	4	4	4	5	5
2	4	4	4	5	5	4	5
3	5	4	4	3	3	5	4
4	3	4	3	3	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	3
6	4	5	4	3	4	4	3
7	4	4	5	4	5	4	5
8	4	5	5	4	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	5	4	4	4
12	5	5	5	5	4	4	5
13	4	4	4	5	5	4	5
14	5	5	5	4	5	5	5
15	5	4	4	5	5	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5
17	5	3	3	5	3	3	3
18	4	4	4	5	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	5
22	5	5	5	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5
24	4	2	2	4	2	2	2
25	4	4	5	4	5	5	5
26	5	5	5	4	3	5	5
27	5	5	4	4	4	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	5	5
31	3	2	3	4	3	3	3

32	2	2	3	4	2	3	2
33	4	5	5	5	5	4	4
34	5	4	4	4	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	4	4	5	5
37	5	5	4	5	4	5	5
38	5	5	5	4	3	5	4
39	4	4	4	5	5	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	3	5	5	4	4
42	5	4	4	5	3	5	3
43	5	3	4	4	4	4	5
44	4	4	5	5	4	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	4	5	5	4
47	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	4	4	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	4	5
59	3	3	3	3	3	3	3
60	5	5	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4

66	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	4	4	4	4	5
71	5	4	4	4	4	4	5
72	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	4	4	4
74	4	5	5	4	4	5	5
75	5	5	5	4	4	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	4	4
78	5	5	5	4	4	4	4
79	5	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	4	4
M	4,51	4,41	4,34	4,4	4,31	4,33	4,38

Hasil Rata-Rata Kuesioner Penelitian Keputusan Pembelian

NO	K.PEM 1	K.PEM 2	K.PEM 3	K.PEM 4	K.PEM 5
1	4	4	5	4	5
2	3	3	4	3	5
3	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	3	3	3	4	4
6	2	2	3	4	4
7	3	5	4	5	4
8	5	4	3	5	4
9	3	3	3	4	4
10	3	4	3	4	4
11	2	2	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4
14	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	5
18	4	4	4	5	5
19	4	4	4	4	4
20	3	3	3	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5
24	2	2	4	4	4
25	4	5	4	4	5
26	4	4	3	4	4
27	5	4	4	4	5
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	5
31	2	2	3	4	3
32	5	4	2	4	4
33	5	4	4	4	4
34	4	4	4	4	5
35	3	3	3	2	3
36	4	4	4	4	5
37	3	3	3	5	5
38	5	5	4	4	4
39	5	5	5	5	5

40	5	5	5	5	5
41	5	4	4	4	5
42	5	4	5	5	5
43	5	4	4	4	4
44	3	5	4	4	4
45	3	3	3	5	4
46	4	3	3	3	4
47	5	5	5	5	5
48	4	4	5	3	5
49	3	3	3	5	5
50	3	3	4	4	4
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	3	4	4	5	5
55	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	5
57	3	3	4	4	4
58	4	4	4	4	5
59	3	2	2	3	3
60	4	4	4	4	5
61	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	5
71	4	4	4	5	4
72	4	4	4	4	5
73	4	4	4	5	5
74	4	4	4	5	4
75	4	4	4	4	5
76	4	4	4	5	5
77	3	3	3	5	5
78	4	4	4	4	5
79	4	4	4	5	5
80	3	3	3	5	5
M	4	3,98	4,01	4,33	4,54

LAMPIRAN SPSS PERHITUNGAN KUESIONER

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	20	25.0	25.0	25.0
	Laki-Laki	60	75.0	75.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	3	3.8	3.8	3.8
	21-25	9	11.3	11.3	15.0
	26-31	23	28.7	28.7	43.8
	>31	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	6	7.5	7.5	7.5
	PNS	6	7.5	7.5	15.0
	KaryawanSwasta	57	71.3	71.3	86.3
	Wiraswasta	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RP. 500-RP.1.000.000	1	1.3	1.3	1.3
RP.1.500.000-RP.3.000.000	13	16.3	16.3	17.5
RP.3.500.000-RP.5.000.000	50	62.5	62.5	80.0
>RP.5.500.000	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

2. Deskripsi Data

Descriptive Statistics Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KemantapanPadaSebuahProduk	80	2.00	5.00	3.9958	.76214
MemberiRekomendasiKepadaOrangLain	80	2.00	5.00	4.3250	.67082
PembelianUlang	80	3.00	5.00	4.5375	.59414
Valid N (listwise)	80				

Descriptive Statistics Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KeterjangkauanHarga	80	3.00	5.00	4.3125	.73938
DayaSaingHarga	80	2.00	5.00	4.4875	.65591
KesesuaianHargaDenganKualitas	80	2.00	5.00	4.4125	.72380
KesesuaianHargaDenganManfaatProduksi	80	3.00	5.00	4.2875	.73250
HargaMempengaruhiDayaBeli	80	3.00	5.00	4.3062	.63890
Valid N (listwise)	80				

Descriptive Statistics Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kehandalan	80	3.00	5.00	4.3875	.62179
DayaTanggap	80	1.00	5.00	4.5167	.60448
Jaminan	80	3.00	5.00	4.5583	.47073
Empati	80	3.00	5.00	4.4125	.52301
BuktiFisik	80	2.00	5.00	4.6250	.51250
Valid N (listwise)	80				

Descriptive Statistics Kepercayaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kejujuran	80	2.00	5.00	4.4625	.61508
Kebajikan	80	3.00	5.00	4.3688	.56110
Kompetensi	80	2.00	5.00	4.3375	.62416
Valid N (listwise)	80				

3. Uji Validitas

Item-Total Statistics Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.PEM1	16.85	5.699	.742	.829
K.PEM2	16.88	5.604	.810	.808
K.PEM3	16.84	6.062	.758	.823
K.PEM4	16.53	7.164	.559	.870
K.PEM5	16.31	7.281	.620	.859

Item-Total Statistics Harga

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	21.80	8.415	.643	.882
H2	21.62	8.617	.694	.874
H3	21.70	8.061	.763	.862
H4	21.82	8.197	.712	.871
H5	21.79	8.473	.691	.874
H6	21.82	8.146	.751	.864

Item-Total Statistics Kualitas Pelayanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.PEL1	58.46	34.176	.539	.898
K.PEL2	58.48	32.961	.661	.893
K.PEL3	58.53	33.898	.551	.898
K.PEL4	58.39	32.747	.721	.890
K.PEL5	58.34	33.138	.691	.892
K.PEL6	58.35	33.344	.683	.892
K.PEL7	58.34	33.416	.674	.893
K.PEL8	58.31	35.433	.496	.899
K.PEL9	58.30	34.542	.543	.898
K.PEL10	58.46	33.492	.648	.894
K.PEL11	58.48	35.544	.425	.902
K.PEL12	58.45	35.111	.448	.902
K.PEL13	58.31	33.661	.665	.893
K.PEL14	58.19	34.357	.617	.895

Item-Total Statistics Kepercayaan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	26.16	11.707	.601	.899
K2	26.26	10.424	.785	.879
K3	26.34	10.556	.821	.875
K4	26.28	12.126	.527	.906
K5	26.36	10.538	.737	.885
K6	26.35	11.091	.740	.884
K7	26.30	10.542	.763	.881

4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Reliability Statistics Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Reliability Statistics Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	14

Reliability Statistics Kepercayaan

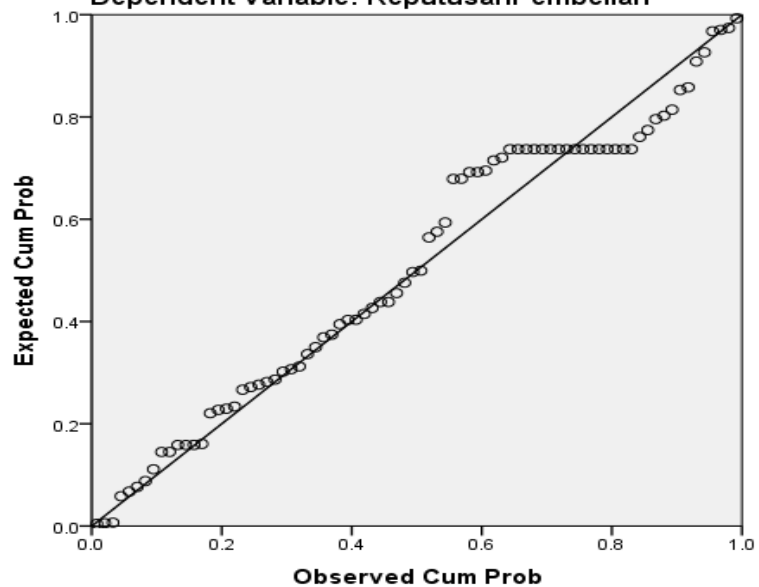
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	7

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

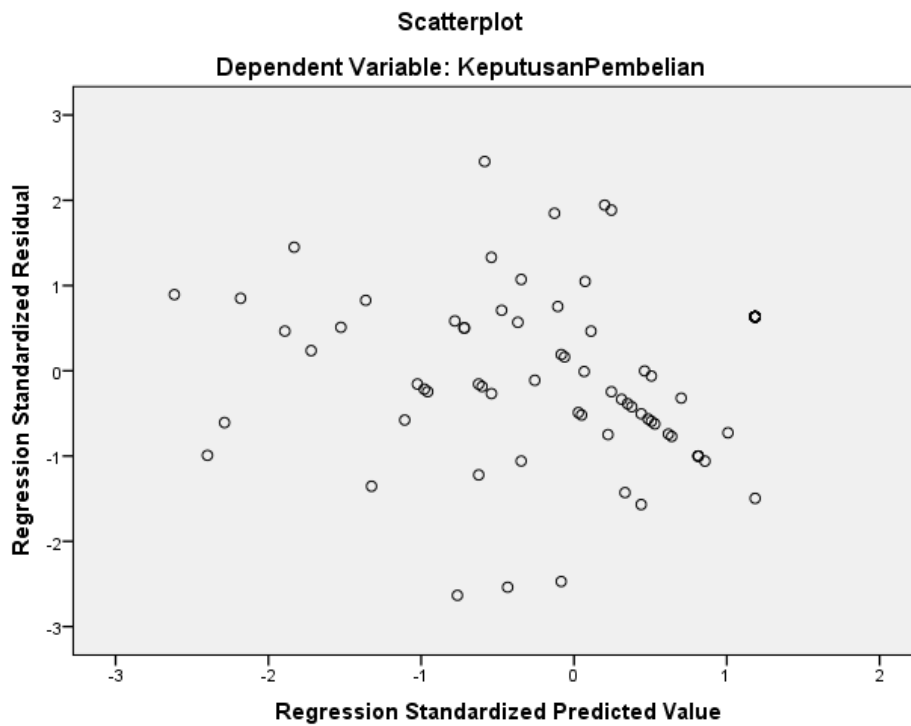
Dependent Variable: KeputusanPembelian



b. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.339	2.954
	KualitasPelayanan	.284	3.524
	Kepercayaan	.224	4.459

c. Heteroskedatisitas



6. Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.010	.429		.024	.981
	Harga	.717	.127	.660	5.635	.000
	KualitasPelayanan	.156	.178	.112	3,503	.001
	Kepercayaan	.077	.163	.068	3.035	.003

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.647	.634	.37556

8. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.010	.429		.024	.981
	Harga	.717	.127	.660	5.635	.000
	KualitasPelayanan	.156	.178	.112	3,503	.001
	Kepercayaan	.077	.163	.068	3.035	.003

9. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.688	3	6.563	46.530	.000 ^b
	Residual	10.720	76	.141		
	Total	30.408	79			