

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, CITRA
PERUSAHAAN, DAN *WORD OF MOUTH* PADA KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PERBAIKAN KOMPUTER**

**(STUDI PADA KONSUMEN TOKO METRO.COM YANG
MENGGUNAKAN JASA PERBAIKAN KOMPUTER)**

(SKRIPSI)

Oleh

RANI SEPTI ANDRI YANTI



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

The Influence Of Perception Of Price, Quality of Service, Corporate Image, and Word Of Mouth In Determining The Use Of Decision Service Computer (Study On The Consumer Store Metro.Com That Do Service)

By

Rani Septi Yanti Andri

The purpose of this research is to know and explain the magnitude of the variable influences the perception of price, quality of service, corporate image, and Word Of Mouth against the decision of the service using the services of the computer Metro.com. This type of research in this study using a kind of empirical research studies, the population of this research is a full service computer service users at the Metro.com store in Bandar Lampung with total sample 100 respondents. This research uses the technique of sampling probability sampling with simple random sampling method.

Methods of analysis used was multiple linear regression. The results of the analysis of the data shows that the partially independent variables namely, the perception that prices have a significant influence of the use of the services of computer service. The quality of service that has a significant influence of the use of the services of computer service. The image of a company that has no significant influence of the use of the services of computer service. Word of mouth that has no significant influence of the use of the services of computer service. Simultaneously, 4 independent variables together influential significantly to the dependent variable. Conclusion: the perception of the price and quality of service have an impact on the decision of the use of the service the service computer.

Keywords: Perception of Price, Quality of Service, Corporate Image, Word of Mouth, The Decision of The Use of the Service.

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan dan Word Of Mouth pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer (studi pada konsumen toko Metro.com yang melakukan perbaikan komputer)

Oleh

Rani Septi Andri Yanti

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer Metro.com. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi, populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa perbaikan komputer pada toko Metro.com di Bandar Lampung dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu, persepsi harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbaikan komputer. Kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbaikan komputer. Citra perusahaan yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbaikan komputer. *Word of mouth* yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbaikan komputer. Secara simultan, 4 variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kesimpulan: persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbaikan komputer.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, *Word Of Mouth*, Keputusan Penggunaan Jasa.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, CITRA
PERUSAHAAN, DAN *WORD OF MOUTH* PADA KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PERBAIKAN KOMPUTER**

**(STUDI PADA KONSUMEN TOKO METRO.COM YANG
MENGGUNAKAN JASA PERBAIKAN KOMPUTER)**

Oleh

RANI SEPTI ANDRI YANTI

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN *WORD OF MOUTH* PADA KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PERBAIKAN KOMPUTER**
(Studi pada Konsumen Toko Metro.com yang Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer)

Nama Mahasiswa : **Rani Septi Andri Yanti**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051062

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

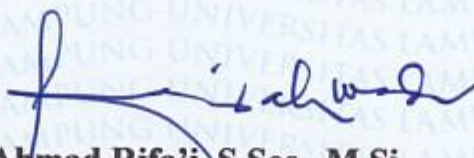
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.
NIP 19611019 198811 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

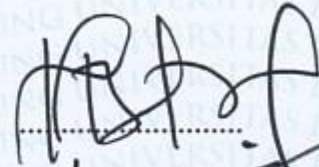


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001


MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

Ketua : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.



Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Br. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 September 2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/AhliMadya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruanTinggi.

Bandar Lampung, 27 September 2017

Yang membuat pernyataan,



Rani Septi Andri Yanti

NPM.1316051062

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Rani Septi Andri Yanti dilahirkan di Lampung Timur, pada tanggal 17 September 1995, sebagai anak ke-1 dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Andri Rasmiyanto dan Ibu Susmayanti. Penulis menempuh pendidikan di TK Al-Azhar Lampung Timur dan diselesaikan pada tahun 2001. Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 1 Srimenanti Lampung Timur dan diselesaikan pada tahun 2007, pendidikan dilanjutkan pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Bandar Sribhawono diselesaikan pada tahun 2010, penulis mengenyam pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Bandar Sribhawono Lampung Timur dan diselesaikan pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur undangan. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 yang bertempat di Desa Lingai, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang.

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhan-Mu lah kami berharap.

(Qs. Al. Insyirah 6-8)

Ketika kita bersyukur, kita harus ingat bahwa apresiasi tertinggi adalah bukan sekedar kata-kata, tapi hidup dengan rasa syukur itu.

(Jhon F Kennedy)

Jangan sering mengeluh, pandai-pandailah mensyukuri hidup, agar bisa tahu bahwa hidup ini benar-benar indah.

(Yayan Saifur R)

Jangan biarkan rasa malas mu menghancurkan masa depan mu

(Rani Septi)

PERSEMBAHAN

Dengan Mengucap Puji dan Syukur Kepada Allah SWT Saya Persembahkan Karya Ini Untuk :

Kedua Orang Tua Saya,

Ayahku Andri Rasmiyanto

dan

Ibuku Susmayanti

yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, kasih sayang, dan do'a nya untuk saya
dan untuk Keluarga Besar yang sangat saya sayangi

Dosen Pembimbing dan Penguji yang telah memberikan banyak masukan demi terselesainya
penelitian ini

Untuk Almamater Tercinta,

Universitas lampung

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer (Studi pada Konsumen Toko Metro.com yang Melakukan Perbaikan)”**. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Unila yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Mertayana selaku *staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unila. Terima Kasih untuk semua bantuan dan waktunya untuk membantu penulis.

3. Seluruh *staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Terima kasih atas bantuan untuk membantu penulis.
4. Teristimewa untuk Ayahanda Andri Rasmiyanto dan Ibunda Susmayanti yang telah mendidik dan membesarkan penulis, terima kasih sebesar-besarnya untuk cinta dan kasih sayang sepanjang masa yang senantiasa telah memberikan motivasi, semangat, dan kepercayaan serta do'a disetiap sujudnya, yang selalu bekerja keras selama ini yang telah mengiringi kesuksesan sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini. Aku mencintai kalian Ayah dan Ibu. Dan tak lupa juga untuk kedua Nenekku dan Kakek, terimakasih selalu mendo'akan dan memberi semangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Spesial untuk Adikku tersayang Arfandy, terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat nya dalam proses menyelesaikan Skripsi ini. Semoga kamu menjadi orang yang sukses.
6. Khusus untuk Andri Irawan, terima kasih telah meluangkan waktunya, memberikan motivasi, do'a, serta semangat dalam proses menyelesaikan Skripsi ini.
7. Untuk teman tergilas sekaligus keluarga baru semasa kuliah, Dede Irma, Yeyen Sovia, Wulandari, dan Rinda, terimakasih sudah menemani selama kuliah, terimakasih sudah memberikan do'a dan selalu memberi semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk anak-anak kosan Sholeha Riana Maharani, Sari Elviani, Falensia, Vivi Widyawaty, Via, Vina, dan Medyna Aprilia, terima kasih untuk semangat dan do'a nya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat dan teman-teman SMA Negeri 1 Bandar Sribhawono Lampung Timur, Nindy Eka Putri, Dian Hendra, Uci, Yessa Liliana, Yuana Anggun, Syair Audi, Audina, Ajeng Tri

Utami, Febri Setiyono, Hermawan Sutanto, Galih Risadi, dan teman-teman SMA N1 Bandar Sribhawono lainnya, terima kasih atas semua do'a dan dukungannya.

10. Untuk geng Sherly, geng Annisa Efri, geng Nia, geng Riana Maharani, geng Okvita, geng Kerung, dan teman-teman ABINILA yang lainnya, terima kasih untuk semangat dan do'anya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman KKN, Hani Amalia, Arienda, Vanna, Farishal, Wahyu, Reza, dan seluruh keluarga Desa Lingai, Kecamatan menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang, terima kasih 2 bulan yang berkesan.
12. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan penyelesaian Skripsi ini.
13. Almamater tercinta, atas kisah hidup yang didapatkan semasa bangku perkuliahan.

Akhir Kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besaar harapan semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat semuanya, Amin. Sekali lagi terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Bandar Lampung, 19 September 2017

Penulis,

Rani Septi Andri Yanti

DAFTAR ISI

Halaman

COVER

ABSTRAK

LEMBAR PENGESAHAN

RIWAYAT PENULIS

PERSEMBAHAN

MOTTO

SANWACANA

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran	11
B. Jasa	12

1. Pemasaran Jasa.....	12
C. Persepsi Harga.....	13
1. Dimensi Harga	16
2. Peranan Harga	19
3. Tipe-tipe Penetapan Harga.....	20
4. Penetapan Harga Jasa.....	22
D. Kualitas Pelayanan	27
1. Komponen-komponen Kualitas Pelayanan.....	28
E. Citra Perusahaan	34
F. <i>Word Of Mouth</i>	35
1. Pengertian <i>Word Of Mouth Marketing</i>	35
2. Manfaat <i>Word Of Mouth Marketing</i>	35
3. Teknik <i>Word Of Mouth</i>	36
4. Tingkatan <i>Word Of Mouth Marketing</i>	39
G. Keputusan Menggunakan Jasa	39
1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	41
2. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	43
H. Penelitian Terdahulu	44
1. Kerangka Pemikiran	44
J. Hipotesis	45
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Variabel Penelitian	47
1. Variabel Dependensi.....	48
2. Variabel Independen	48

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel	49
3. Teknik Sampling.....	49
D. Definisi Konseptual.....	50
1. Pengaruh Harga.....	50
2. Kualitas Pelayanan.....	50
3. Citra Perusahaan	50
4. <i>Word Of Mouth</i>	51
5. Keputusan menggunakan Jasa Perbaikan Komputer	51
E. Definisi Operasional	51
F. Skala Pengukuran Variabel.....	52
G. Jenis dan Sumber Data.....	53
1. Data Primer	53
2. Data Sekunder	53
H. Teknik Pengumpulan Data.....	53
1. Kuisioner.....	54
2. Studi Pustaka.....	54
I. Pengujian Instrumen Data	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Uji Heteroskedastisitas.....	58
b. Uji Normalitas.....	59
c. Uji Multikolinieritas.....	59
J. Teknik Analisis Data	60

1. Statistik Deskriptif	60
2. Uji Regresi Linier Berganda	60
K. Uji Hipotesis	61
1. Uji R^2	61
2. Uji t (Parsial).....	62
3. Uji f (Simultan).....	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Toko Metro.com	64
B. Waktu dan Tempat Penelitian	65
C. Karakteristik Responden	66
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
D. Distribusi Jawaban Responden Per Variabel	68
1. Variabel Persepsi Harga.....	68
2. Variabel Kualitas Pelayanan	70
3. Variabel Citra Perusahaan.....	73
4. Variabel <i>Word Of Mouth</i>	74
5. Variabel Keputusan Penggunaan Jasa	75
E. Uji Asumsi Klasik	77
1. Uji Multikolinearitas	77
2. Uji Heteroskedastisitas.....	78
3. Uji Normalitas.....	79
F. Regresi Linier Berganda	80
G. Pengajuan Hipotesis	82

1. Uji R^2	82
2. Uji t	83
3. Uji f	86
H. Pembahasan	88
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbaikan Komputer Pada Toko Metro.com di Bandar Lampung	88
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbaikan Komputer Pada Toko Metro.com di Bandar Lampung	90
3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbaikan Komputer Pada Toko Metro.com di Bandar Lampung	91
4. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbaikan Komputer Pada Toko Metro.com di Bandar Lampung	92
5. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbaikan Komputer Pada Toko Metro.com di Bandar Lampung	94
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional	51
Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel Pertanyaan	53
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	55
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan	56
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	56
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan Jasa	56
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	68
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	69
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan	73
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i>	74
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan Jasa.....	76
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.10 Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.11 Uji R^2	82
Tabel 4.12 Uji t	86
Tabel 4.13 Uji f.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	79
Gambar 4.2 Grafik P-P PLOT	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi *modern* saat ini komputer/laptop adalah sebuah alat yang sudah sangat populer dikalangan masyarakat luas. Komputer telah memberikan berbagai macam kemudahan bagi manusia dalam melaksanakan berbagai macam aktivitas hariannya. Menonton film, bermain *game*, menyelesaikan tugas hingga melaksanakan pekerjaan kantoran, saat ini sudah tidak terlepas dari komputer karena semua hal tersebut dapat dilaksanakan dalam satu alat yang bernama komputer.

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar, dan konsumen yang banyak keinginan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini. Menurut Kaplan dan Norton (dalam Rangkuti, 2006:8), persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai

dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi.

Melihat perkembangan komputer saat ini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa hampir semua lapisan masyarakat sudah mengoperasikan komputer, namun sumber daya manusia yang benar-benar baik yang bisa memberikan jasa perbaikan komputer masih amat terbatas. Laptop secara signifikan lebih lambat daripada komputer *desktop*, tetapi kemajuan teknologi manufaktur telah memungkinkan laptop melakukan hampir sama dengan Komputer PC *desktop*, bahkan, *laptop high-end* sering melakukan lebih baik daripada komputer desktop yang mempunyai spesifikasi rendah, seperti USB port, yang memungkinkan *keyboard* standar dan *mouse* untuk digunakan dengan laptop.

Semakin canggihnya dan berkembangnya teknologi informasi dan internet, membuat harga setiap unit komputer, *notebook*, printer, dll semakin terjangkau, sehingga peningkatan pemakaiannya dikalangan personal (*home user*) semakin bertambah banyak. Penggunaan IT yang semakin tinggi akan berdampak pada kerusakan *software* atau *hardware* mengalami kerusakan. Pengguna laptop yang juga memiliki profesi/pekerjaan profesional dalam kesehariannya, terkadang gagap teknologi (gaptek) mengenai unit IT yang mereka pakai jika mengalami masalah, dan juga tidak memiliki banyak waktu untuk memperbaiki sendiri unit IT-nya, jika *home user* tersebut tahu cara memperbaikinya, atau pun tidak memiliki waktu untuk sekedar menghantarkan unit IT-nya yang bermasalah ke tempat perbaikan komputer, sehingga membutuhkan seorang ahli dalam mengatasi masalah pada unit IT-nya yang bersedia untuk datang ke tempatnya dan jika memungkinkan melakukan perbaikan di tempat, ataupun di bawa ke toko Metro.com, jika kondisinya tidak memungkinkan untuk diperbaiki ditempat.

Makin banyaknya teknisi komputer yang bermain secara individu, dimana jika mereka digabungkan dalam satu unit bisnis yang dikelola secara profesional, maka hal ini akan memberikan tingkat kepercayaan yang besar pada para pelanggan.

Ada dua macam kerusakan yang biasa terjadi pada laptop atau *notebook* yaitu pada *Software* dan *Hardware*. Kerusakan *Software*, kerusakan yang terjadi hanya pada perangkat lunak/dalam nya saja. Contoh, jika laptop kita tiba-tiba tidak bisa menjalankan micosoft nya tetapi laptop tetap menyala, itu berarti kerusakan ada pada softwarena. Kerusakan *Hardware*, kerusakan yang terjadi pada perangkat keras. Contoh, apabila laptop kita tiba-tiba hang/mati, itu bisa jadi rusak pada Lcd atau *Hardisknya*.

Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berbagi secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat di jadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto, 2001:224). Hasil penelitian Oliver dalam Balqiah (2001:01) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler, dalam persaingan perekonomian yang persaingannya paling hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul (Kotler, 2005:79). Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Swasta (2000:148). Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono 2009:243). Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Seiring dengan semakin bertambahnya toko perbaikan komputer, pelanggan Toko komputer Metro.com memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang

diberikan Toko Metro.com. Bagi toko Metro.com pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Karena jika pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan puas dan akan merekomendasikan ke teman-teman yang lain untuk melakukan perbaikan komputer/laptop di Metro.com. Toko Metro.com ini melayani jasa perbaikan komputer, laptop, *notebook*, printer dll. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang / tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas/pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya.

Tjiptono (2000 : 126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) menunjukan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh *public relations*. Pengertian citra abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis. Tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti: penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif, khususnya dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Atmawa dan Wahyuddin (2007) melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan Matahari Departemen *Store* di Solo Grand Mall. Hasil penelitian Atmawa dan Wahyuddin (2007) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan memilih toko tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Pada saat ini jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya di dalam perekonomian di samping produk dalam artian fisik. Semakin maju tingkat peradaban dan tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat, maka jasa atau perbaikan menjadi bagian dari kebutuhan hidupnya. Di Negara-negara maju sektor jasa telah berkembang dengan pesat, mulai dari jasa perbankan, jasa pendidikan, jasa konsultasi bisnis, jasa keamanan, jasa kesehatan, dll.

Menurut Lovelock, Peterson, dan Walker (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005), jumlah faktor diyakini berkontribusi pada pertumbuhan pesat dan signifikan peran sektor jasa, diantaranya:

1. Internasionalisasi dan Globalisasi seperti peningkatan perdagangan jasa dan bertumbuhnya pelanggan global.

2. Perubahan regulasi pemerintah, seperti deregulasi dan privatisasi di sejumlah sektor usaha (seperti perbankan, transportasi, telekomunikasi, dan layanan publik), serta kesepakatan baru antara Negara dalam hal perdagangan jasa yang ditanda tangani oleh 110 negara pada tahun 1994.
3. Perubahan sosial seperti meningkatnya ekspektasi pelanggan, bertambahnya waktu luang, meningkatnya pendapatan di sejumlah Negara dan semakin banyaknya wanita yang masuk dalam angkatan kerja.
4. Tren bisnis, seperti pengendoran standar asosiasi profesional (sejumlah asosiasi jasa profesional mulai mencabut larangan terhadap aktivitas promosi dan periklanan), penerapan orientasi pemasaran oleh organisasi nirlaba, berkembangnya *outsourcing* terhadap jasa-jasa inti (*non-core services*), berkembangnya gerakan kualitas (*Total Quality Management*), dan bertumbuhnya bisnis waralaba (*franchising*).
5. Kemajuan teknologi seperti konvergensi komputer dan telekomunikasi miniturisasi, digitalisasi dan perangkat yang semakin canggih.

Zaman sekarang sudah banyak toko perbaikan komputer dimana-mana. Dengan uraian di atas peneliti bermaksud meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa perbaikan komputer terhadap kepuasan pelanggan (studi pada toko “Metro.com”)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen yang memilih toko Metro.com sebagai kepercayaan dalam perbaikan komputer, dan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan dalam menentukan jasa perbaikan komputer di toko Metro.com.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **”Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan dan *Word Of Mouth* pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa perbaikan komputer (studi pada konsumen toko Metro.com yang melakukan perbaikan komputer).”**

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer pada konsumen toko Metro.com?
2. Seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer pada konsumen toko Metro.com?
3. Seberapa besar pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer pada konsumen toko Metro.com?
4. Seberapa besar pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer pada konsumen toko Metro.com?
5. Seberapa besar pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer pada konsumen toko Metro.com *service* secara bersama-sama?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh variable Persepsi Harga terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer di Metro.com
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer di Metro.com

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer di Metro.com
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer di Metro.com
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer di Metro.com secara bersama-sama

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan secara teoritis, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman bagi penulis sendiri dalam bidang penelitian, khususnya yang terkait dengan pengaruh Persepsi Harga, pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth*, dalam menentukan keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh Persepsi Harga, pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth*, dalam menentukan keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan dan lingkungan perusahaan lainnya. Pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga harus mengkoordinasikan fungsi-fungsi dan keahlian mereka agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2007). Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dan berkesinambungan dalam

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Jasa

Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan bisa berbentuk fisik maupun nonfisik. Produk yang berbentuk fisik disebut dengan barang, sedangkan produk yang berbentuk nonfisik disebut dengan jasa. Nonfisik dimaksudkan bahwa produk tersebut tidak bisa dilihat bagaimana bentuknya dan hanya bisa dirasakan. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan tetap hilang. Lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi, yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2006). Sedangkan menurut William J. Stanton (2008) jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Jadi dari penjelasan dari beberapa ahli mengenai pengertian jasa, peneliti berpendapat bahwa jasa merupakan tindakan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat terwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

1. Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2005) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas peneliti berpendapat bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti, jasa yang di berikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi.

C. Persepsi Harga

Harga tidak selalu menjadi unsur yang paling penting dari strategi pemasaran perusahaan selama dua-pertiga abad ini, pertumbuhan populasi yang sangat cepat mendorong pendapatan perseorangan ke atas. Teknologi yang pesat telah mengubah produk-produk baru dan terdiferensiasi yang tak terhitung jumlahnya. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa

yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik jasa maupun produk yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2000:339). Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk atau jasa tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Menurut Kotler (1993:255), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai *indicator* pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Menurut James, Roger dan Paul (1995:176), bahwa peran harga seiring dinilai terlalu berlebihan, konsumen tidak selalu mencari harga semurah mungkin atau bahkan kualitas terbaik.

Dari sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler (2005:142), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap. Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk). Kedua, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang *snop* atau yang sangat sensitif harga, atau konsumen yang *smart*, yang membeli produk tidak hanya memandangi harga tetapi lebih kepada kualitasnya. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi. Keempat, perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing. Kelima, perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga *image* bahwa produk itu termasuk produk yang mewah.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.
3. Daya saing harga.
4. Harga mempengaruhi daya beli pelanggan.
5. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.

1. Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi *strategic* harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personil, dan nilai citra. Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para konsumen. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- g. Harga merupakan masalah no 1 yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:

- 1) Konflik internal perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan seringkali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga. Kedua, melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminishing returns* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Ketiga, melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis.
- 2) Konflik dalam saluran distribusi. Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli sekaligus *reseller*. Peran ganda ini bisa menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pemanufaktur.
- 3) Konflik dengan pesaing. Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli, misalnya, tingkat harga produk sebuah perusahaan bisa mempengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan, strategi penetapan harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing.
- 4) Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan bisa saja menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik.

Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga.

2. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono dan Chandra. 2012:319) yaitu:

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas produk).
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono. 2012:320) adalah Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam

implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk atau jasa baru yang sudah ada terlebih dahulu.

3. Tipe-tipe Program Penetapan Harga

a. Penetapan Harga Penetrasi (*penetration pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan factor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program penetapan harga penetrasi meliputi:

- 1) Permintaan pasar (*market demand*) bersifat elastis
- 2) Permintaan perusahaan (*company demand*) bersifat elastis, dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*.
- 3) Perusahaan juga menjual produk komplementer yang merjinnya lebih besar
- 4) Terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat
- 5) Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variable-cost approach* bisa digunakan untuk menentukan harga minimum

6) Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut: (a) menciptakan permintaan primer; atau (b) mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.

b. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program penetapan harga paritas antara lain:

- 1) Permintaan pasar bersifat *inelastic*, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis.
- 2) Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing
- 3) Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
- 4) Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing.

c. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut:

- 1) Permintaan perusahaan bersifat inelastis.
- 2) Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebih.
- 3) Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat.
- 4) Keuntungan dari skala ekonomis relatif kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum.
- 5) Tujuan penetapan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas.

4. Penetapan Harga Jasa

Menurut (Tjiptono. 2012:335) produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik dalam hal *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (proses produksi dan konsumsi cenderung tidak terpisahkan), *variability* (kualitasnya bersifat subyektif, tergantung pada siapa dan kapan disampaikan), dan *perishability* (tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan). Implikasinya, penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang, setidaknya dalam delapan aspek pokok.

- a. Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik. Tidak mudah bagi pemasar jasa untuk menghitung biaya finansial berkenaan dengan proses penciptaan kinerja *intangible* bagi pelanggan. Jauh lebih mudah untuk menghitung biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya waktu pemakaian mesin, biaya penyimpanan, dan biaya pengiriman dalam memproduksi barang fisik yang kepemilikannya ditransfer kepada pelanggan seiring dengan terjadinya transaksi penjualan. Kendati demikian, pemahaman atas struktur biaya bisa sangat membantu manajer jasa dalam menetapkan harga jasa pada level tertentu yang mampu menghasilkan margin laba sebagaimana diharapkan. Lazim dijumpai bahwa organisasi jasa memiliki rasio biaya tetap

dibandingkan biaya variabel yang lebih besar dibandingkan perusahaan manufaktur.

- b. Variabilitas *input* dan *output*. Unit konsumsi layanan atau jasa tidak selalu mudah diidentifikasi. Sebagai contoh, unit konsumsi layanan listrik adalah *kilowatt-hour* (KWH), unit konsumsi layanan untuk pemakaian telepon adalah waktu dan jarak, sedangkan unit konsumsi untuk layanan jasa pengacara adalah waktu (jam). Sewaktu sistem tarif jasa dokter berdasarkan lamanya waktu konsultasi dan pemeriksaan pasien diberlakukan di Australia, sempat muncul kontroversi di publik. Hal semacam ini menggambarkan permasalahan pelik dalam hal menentukan basis penetapan harga jasa, khususnya untuk tipe-tipe jasa spesifik. Selain itu, unit konsumsi layanan yang serupa belum tentu membutuhkan biaya yang persis sama dalam proses produksinya dan nilainya juga belum tentu sama lagi setiap pelanggan.
- c. *Heterogenitas* jasa membatasi pemahaman konsumen tentang harga jasa. Pemasar jasa cenderung fleksibel dalam merancang konfigurasi jasa yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan jasa bisa menawarkan variasi kombinasi dan permutasi layanan yang relatif tak terhingga, sehingga struktur penetapan harga menjadi sangat kompleks dan rumit. Contoh sederhana dijumpai pada produk asuransi jiwa. Dengan kombinasi antara berbagai tipe asuransi, fitur, dan variasi berkenaan dengan karakteristik pelanggan (seperti umur, risiko kesehatan, merokok atau tidak merokok, dan seterusnya), hanya sedikit perusahaan asuransi yang menawarkan fitur dan harga yang persis sama. Konsekuensinya, tidak mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan *reference prices* yang akurat sebagai patokan dalam membuat keputusan pembelian jasa

asuransi. Hanya konsumen yang benar-benar paham dan mengerti seluk beluk asuransi yang mampu membandingkan secara langsung harga antar perusahaan asuransi secara mudah.

- d. Penyedia jasa tidak bersedia dan/atau tidak mampu mengestimasi harga. Faktor lain yang menyebabkan konsumen sulit mendapatkan *reference prices* yang akurat untuk jasa-jasa tertentu adalah keengganan atau ketidakmampuan sebagian penyedia jasa untuk mengestimasi harga sebelum transaksi atau konsumsi jasa dilakukan. Situasi seperti ini kerap kali dijumpai dalam jasa medis dan konsultasi hukum. Penyedia jasa sulit memperkirakan harga akhir sebelum melakukan pemeriksaan atas pasien atau situasi kasus yang dihadapi klien. Kendati demikian, dalam beberapa konteks B2B (*business-to business marketing*), pelanggan bisnis bisa mendapatkan tawaran atau estimasi harga untuk jasa-jasa kompleks seperti konsultasi manajemen atau jasa konstruksi.
- e. Keinginan pelanggan individual sangat beraneka ragam. Faktor lain yang juga berkontribusi pada sulitnya mendapatkan *reference prices* yang akurat adalah perbedaan keinginan pelanggan individual. Sebagai contoh, banyak penata rambut yang menetapkan harga berbeda-beda untuk pelanggan berbeda, tergantung panjangnya rambut, tipe *haircut*, serta beraneka gaya dan penanganan yang dikehendaki pelanggan. Hal sama berlaku pula untuk kamar hotel yang harganya bisa bervariasi berdasarkan ukuran kamar, usia kamar, tipe ketersediaan fasilitas kamar, dan tipe pelanggan.
- f. Banyak jasa yang sulit dievaluasi. Intangibilitas kinerja jasa dan *invisibility* fasilitas pendukung dan tenaga kerja yang memfasilitasinya kerap kali membuat konsumen lebih sukar mengevaluasi jasa dibandingkan barang fisik.

Sebagai ilustrasi, bila kita mengundang seorang pembicara untuk mengisi sebuah sesi pelatihan internal, kerap kali kita mengalami kesulitan dalam mengevaluasi harga yang dibayarkan (misalnya, dua juta rupiah untuk 2 jam). Sepintas kelihatannya pembicara bersangkutan hanya bermodalkan slide transparansi atau powerpoint beberapa lembar dan berbicara sejenak dan mendapat uang banyak. Akan tetapi, sebenarnya dibalik itu semua, untuk bisa menyampaikan materi secara efektif dan memuaskan, sang pembicara membutuhkan kompetensi yang didapatkan lewat pendidikan formal, informal dan pengalaman (manajerial, riset, maupun akademis); waktu untuk mempersiapkan materi; riset tambahan (sesuai kebutuhan); dan seterusnya.

- g. Pentingnya faktor waktu. Penjadwalan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah jasa bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai jasa bersangkutan. Dalam berbagai kasus, pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk layanan yang disampaikan lebih cepat, contohnya jasa cuci cetak foto, jasa pos kilat, jasa kurir (seperti DHL, TNT, dan FedEx), dan jasa pembuatan paspor. Kadangkala kecepatan layanan berdampak pada peningkatan biaya operasi (seperti biaya lembur dan peralatan atau fasilitas yang lebih mahal), contohnya jasa pos udara versus jasa pos laut. Sementara itu, bisa pula layanan yang lebih cepat hanyalah masalah pengaturan prioritas siapa yang dilayani terlebih dahulu, misalnya waktu untuk mencuci pakaian di *express dry cleaning* sama dengan *dry cleaning* biasa. Satu-satunya perbedaan adalah penghematan waktu dikarenakan *express dry cleaning* mendapatkan prioritas dalam antrian.

- h. Ketersediaan saluran distribusi elektronik dan fisik. Pemanfaatan berbagai saluran distribusi berbeda untuk menyampaikan jasa yang sama (contohnya, *face-to-face banking* versus *phone banking* versus *internet banking*) berdampak pada biaya penyediaan jasa bagi pihak bank dan karakteristik pengalaman jasa bagi nasabah. Sebagian nasabah lebih senang berinteraksi dengan staf bank, sementara ada pula yang lebih menyukai kenyamanan fasilitas teknologi swalayan. Dengan demikian, persepsi setiap pelanggan terhadap transaksi jasa yang disampaikan melalui saluran distribusi tertentu bisa berbeda-beda.

Sedangkan menurut Purnama (2001:128), tujuan penetapan harga antara lain:

- a. Mendapatkan posisi pasar, contohnya adalah penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi harga.
- b. Mencapai kinerja keuangan, harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi harga dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh masyarakat.
- c. Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Merangsang permintaan, harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba sebuah produk baru atau membeli produk yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang turun.
- e. Mempengaruhi persaingan, tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli.

D. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi haal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Berikut merupakan pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli.

Tjiptono (2005) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicara dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada konsumen.

Astuti (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan bersifat multidimensional, yaitu kualitas menurut pemakai layanan dan menurut penyedia jasa layanan. Dari segi pemakai jasa, kualitas pelayanan berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan petugas dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi, termasuk

di dalamnya sifat ramah, bantuan personil dan kesungguhan. Lebih lanjut dari pihak penyedia jasa, kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi. Secara umum dapat dirumuskan bahwa batasan pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik dan standar yang telah ditetapkan.

Supranto (2006) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

1. Komponen-komponen Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2006), ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

a. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Emphaty* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Menurut Brown (2006) kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen adalah:

a. *Reliability* (kehandalan)

Layanan mesti konsisten, dapat diandalkan dan mungkin didukung oleh jaminan.

b. *Accessibility* (aksesibilitas)

Ketersediaan pada waktu dan lokasi yang nyaman dengan sedikit menunggu.

c. *Credibility* (kredibilitas)

Perusahaan dan sifatnya terlihat dapat dipercaya dalam hal memberikan janji, dengan menghormati *track-record* dalam bisnis mereka.

d. *Prestige* (wibawa)

Sumber/pemasok yang dihormati oleh sesama konsumen, dan setidaknya tidak akan memberikan keburukan pada citra konsumen, yang terbaik dalam hal ini akan diberi status oleh asosiasi.

e. *Security* (keamanan)

Tidak akan ada resiko keuangan atau resiko lainnya pada konsumen.

f. *Privacy* (kerahasiaan)

Kerahasiaan konsumen yang mesti dihormati.

g. *Responsiveness* (responsifitas)

Kecepatan dan perhatian yang diberikan kepada kebutuhan, permintaan, pertanyaan atau masalah konsumen.

h. *Competence* (kompetensi)

Berhubungan dengan tingkat keterampilan pengantar layanan yang relevan, pengetahuan dan keahlian.

i. *Communication* (komunikasi)

Seberapa baik para pengantar layanan bertatap muka dengan konsumen, seberapa akurat dan jelas layanan yang dijelaskan, seberapa baik mereka merasa bahwa pengantar layanan mendengarkan mereka.

j. *Courtesy* (kesopanan)

Keramahan dari pengantar pelayanan terhadap konsumen.

k. *Stress free* (bebas stress)

Kebebasan dari stress fisik ataupun mental, konsumen merasa diterima, merasa berada di rumah ketika berhadapan dengan penyedia layanan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan (Tjiptono, 2012:75):

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dari

kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- 1) *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang paling sering dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- 2) *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik,

risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representati di bengkel.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Walaupun begitu, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas layanan sebenarnya baru berkembang sejak dalam dekade 1980an.

- a) Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- b) Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- c) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga.

E. Citra Perusahaan

“*What’s in a name? That which we call a rose, by any other name would smell as sweet*”. Demikian ungkapan klasik William Shakespear dalam maha karyanya *Romeo and Juliet*. Dalam konteks nama merek, kelihatannya Shakespear keliru. Tidak percaya? Dalam pemasaran parfum misalnya, aroma boleh sama, tetapi merek bisa mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Jangan heran kalau menjumpai begitu banyak parfum yang dijual dengan harga berbeda-beda walaupun sulit bagi konsumen awam membedakannya aromanya.

Kotler (2007) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti bercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Rangkuti (2004) citra merek atau citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Konsumen yang terbiasa mengenakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Menurut Muhammad Ali (2011), ada tiga indikator citra merek:

- a) *Corpotare Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- c) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

F. *Word Of Mouth*

1. *Pengertian Word Of Mouth Marketing*

Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA) 20 November (2007:21) menyatakan bahwa *word of mouth marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek suatu perusahaan kepada orang lain. Menurut Hasan (2010:24) *word of mouth marketing* merupakan bagian dari upaya mengantarkan atau menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar mereka agar dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan bagian dari komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya atas suatu produk dengan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan ke orang lain.

2. *Manfaat Word Of Mouth Marketing*

Dalam keputusan membeli, rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar. Apalagi, bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Dari hasil survey perusahaan konsultan McKinsey & Company (*A New Way to Measure Word Of Mouth Marketing* dalam *McKinsey Quarterly*, April 2010) menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli produk. Menurut Hasan (2010:25) ada beberapa alasan yang membuat

Word Of Mouth Marketing dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Word Of Mouth Marketing* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word Of Mouth Marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word Of Mouth Marketing* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word Of Mouth Marketing* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word Of Mouth Marketing* dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word Of Mouth Marketing* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

3. Teknik *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:31) Sejumlah teknik *word of mouth marketing* yang dirasakan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. *Buzz Marketing*, menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara tentang merek.

- b. *Viral Marketing*, menciptakan masukan pesan *informative* yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, misalnya melalui *e-mail* misalnya.
- c. *Community of Marketing*, pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek (seperti kelompok pengguna, kipas klub, dan forum diskusi); *providing* alat, konten, dan informasi untuk dukungan komunitas tersebut.
- d. *Grassroots Marketing*, pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk jangkauan lokal.
- e. *Evangelist Marketing*, merekrut pendukung baru, advokasi, atau relawan yang didorong untuk mengambil peran *leadership* dalam menyebarkan pesan suara aktif.
- f. *Influencer Marketing*, mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk *influence* pendapat orang lain.
- g. *Street Marketing*, menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, misalnya tatap muka di suatu tempat secara berkala.

Menurut Hasan (2010:34) karakteristik *Word Of Mouth Marketing*, yaitu:

1. *Valance*

Dari sudut pandang pemasaran, *Word Of Mouth* dapat bersifat positif atau negatif. *Word Of Mouth* positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan *Word Of Mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun perlu diketahui

bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

2. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar *Word Of Mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

3. *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada para pembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output word of mouth*.

4. *Solicitation*

Word of mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seseorang pemimpin opini atau orang

yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *talker*.

5. *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

4. **Tingkatan *Word Of Mouth Marketing***

Tingkatan pasar yang menggunakan model *word of mouth marketing* adalah menjadikan konsumen sebagai *talker* untuk menciptakan produk kepada konsumen lainnya dengan sentuhan teknologi terkini seperti *facebook*, *blog*, *mobile* dan media sosial lainnya untuk mencapai tujuan *word of mouth marketing* itu sendiri yaitu *mind share*, *talker*, *mouth share (promoting)*, dan *market share (selling)*.

G. **Keputusan Menggunakan Jasa**

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen Kotler (2007) terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk,

pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003) terdapat 2 tipe keterlibatan konsumen, yaitu:

1. Keterlibatan situasional

Hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer.

2. Keterlibatan tahan lama

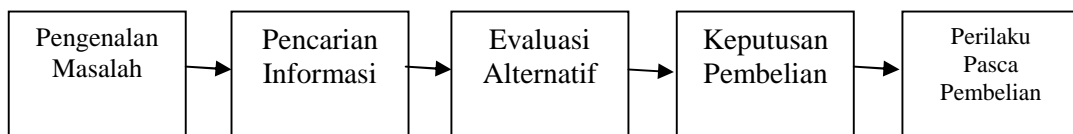
Berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2007) proses keputusan pembelian melewati lima tahap, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap awal proses pembelian adalah pembeli mengenali masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal serta rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada

level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menghubungi teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen, pertama: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi suatu proses pembelian konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat pembeli tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa ilmu peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

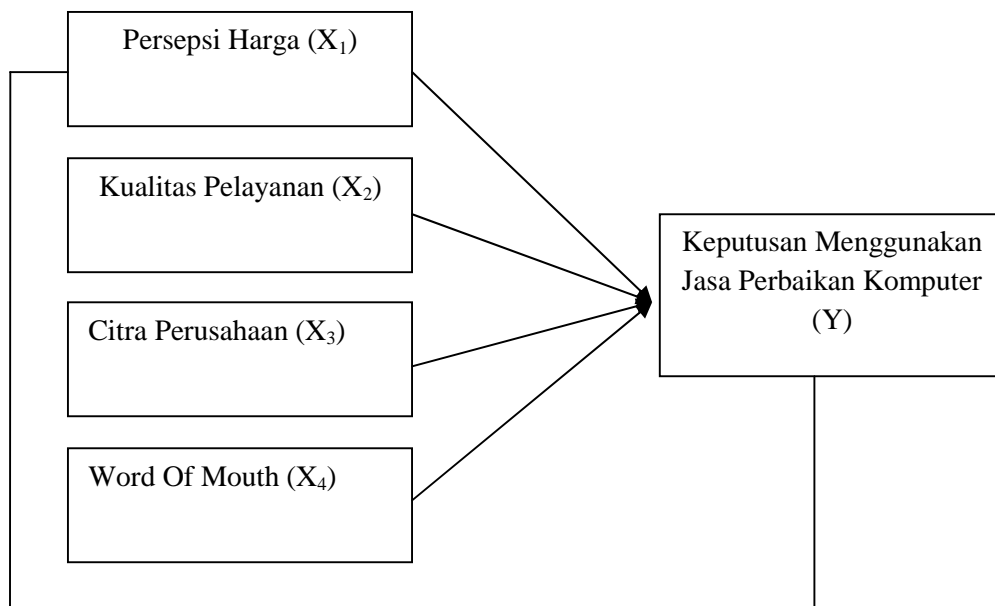
H. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1	Dibyanto, Nani Cesimariani (2012) Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi, Vol 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang	Berdasarkan dari uji t (secara sendiri-sendiri) didapat ada tiga dimensi kualitas pelayanan jasa yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kehandalan, daya tanggap, dan jaminan.
2	Sri Hadiati, Sarwi Ruci (1999) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 1	Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area	Berdasarkan analisis secara kuantitatif, Grha Pari Sraya Malang tanggap terhadap keluhan pelanggan dan menylesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dengan cepat. Hal ini memuaskan dan dianggap penting oleh pelanggan.
3	Indra Jaya Krisna (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer di Metro.com.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

J. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} =Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer.

H_{a1} =Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer.

H_{02} =Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer.

H_{a2} =Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer.

H_{03} =Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer.

H_{a3} =Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer.

H_{04} =*Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer.

H_{a4} =*Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer.

H_{05} =Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* secara silmutan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer.

H_{a5} =Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatannya yaitu eksplanasi. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa, penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu Pengaruh Persepsi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Perusahaan (X_3), *Word Of Mouth* (X_4) dan variabel dependen Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer (Y).

B. Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004:65). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:198). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya *positif* maupun yang pengaruhnya *negative* (Ferdinand, 2006:199). Variabel independen adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Ada juga yang menyebut variabel ini dengan nama variabel pendorong dan variabel masukan yang sering disebut sebagai prediktor. Variabel ini dilambangkan dengan X.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa perbaikan komputer Metro.com di Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa perbaikan komputer pada toko Metro.com Bandar Lampung. Ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk kepada pendapat *Roscoe* dalam Sugiyono 2009 adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- 3) Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

3. Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Sedangkan metode yang

digunakan adalah *Simple Random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang menggunakan jasa perbaikan komputer.

D. Definisi Konseptual

1. Pengaruh Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:137), persepsi harga yaitu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen.

3. Citra Perusahaan

Menurut Rangkuti (2004) citra merek atau citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Konsumen yang terbiasa mengenakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

4. *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:24) *word of mouth marketing* merupakan bagian dari upaya mengantarkan atau menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar mereka agar dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam.

5. Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2008)

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau melakukan spesifikasi kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001:140).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Pengaruh Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga toko Metro.com 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa toko Metro.com. 3. Daya saing harga. 4. Harga sesuai dengan yang konsumen inginkan. 	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan gedung toko Metro.com (<i>Tangible</i>) 2. Kelengkapan toko Metro.com (<i>Tangible</i>) 3. Peralatan yang ada di Metro.com (<i>Tangible</i>) 4. Penampilan pegawai di toko Metro.com 	<i>Likert</i>

Variabel	Indikator	Skala Ukur
	<p>(Tangible)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Ketepatan waktu pelayanan pada toko Metro.com (<i>Reliability</i>) 6. Sikap simpatik pegawai toko Metro.com (<i>Reliability</i>) 7. Pelayanan yang cepat dan tepat pada toko Metro.com (<i>Responsiveness</i>) 8. Menyampaikan informasi dengan jelas (<i>Responsiveness</i>) 9. Komunikasi yang baik pada toko Metro.com (<i>assurance</i>) 10. Tersedianya keamanan pada toko Metro.com (<i>assurance</i>) 11. Karyawan toko Metro.com berperilaku sopan santun pada konsumen (<i>assurance</i>) 12. Toko Metro.com mengetahui masalah konsumen (<i>emphaty</i>) 13. Toko Metro.Com memahami kebutuhan konsumen (<i>emphaty</i>) 	
Citra Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen terhadap toko Metro.com (citra pembuat) 2. Persepsi konsumen terhadap konsumen lain yang memakai jasa toko Metro.com (citra pemakai) 3. Persepsi konsumen terhadap toko Metro.com (citra produk) 	<i>Likert</i>
Word Of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen selalu memperbincangkan toko Metro.com 2. Konsumen akan merekomendasikan toko Metro.com kepada orang lain 3. Konsumen akan mengajak orang lain untuk datang dan menggunakan jasa toko Metro.com 4. Konsumen mendengar informasi keunggulan toko Metro.com dari orang lain 	<i>Likert</i>
Keputusan Menggunakan Jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mencari informasi tentang Metro.com 2. Konsumen memilih toko Metro.com 3. Konsumen menggunakan jasa <i>service</i> komputer di Metro.com 4. Konsumen memilih toko Metro.com sesuai kebutuhan 5. Konsumen memilih toko Metro.com karena cepat menangani kerusakan komputer 6. Karena sesuai kebutuhan maka konsumen melakukan pembelian ulang 	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, 2017

F. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, dari 2009). Skala *likert* berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap *indicator* instrument, menggunakan skala *likert* mempunyai nilai gradasi yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel Pertanyaan

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah 2017

G. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengguna jasa perbaikan komputer di toko Metro.com.

2. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari data teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan, literatur-literatur dan juga internet.

H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:401). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

2. Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

I. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur valid tidak nya kuesioner (Ghozali, 2002). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlation* (r hitung) dengan hasil perhitungan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.

Apabila : r hitung $>$ r table, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid

Apabila : r hitung r tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut tidak valid. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : (Sugioyono 2011)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variable X dan variable Y

n = Banyaknya sampel

x = Skor faktor

y = Skor total

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
X1.1	0,730	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,753	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,778	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,743	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
X2.1	0,647	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,534	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,412	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,346	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0,772	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.6	0,778	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

X2.7	0,729	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
X2.8	0,622	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
X2.9	0,665	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
X2.10	0,431	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
X3.1	0,638	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
X3.2	0,778	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
X3.3	0,642	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 3.6 Uji Validitas Variable Word Of Mouth

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
X4.1	0,722	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
X4.2	0,604	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
X4.3	0,432	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
X4.4	0,585	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Y1.1	0,732	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
Y1.2	0,720	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
Y1.3	0,645	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
Y1.4	0,745	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
Y1.5	0,653	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid
Y1.6	0,718	0,278	r_{hitung} r_{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah 2017

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Juliansyah, 2011:130). Suatu kuesioner dapat

dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *croanbach alpha* lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda.

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \dagger b^2}{\dagger_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 K = Banyaknya jumlah pertanyaan
 b^2 = Jumlah varian pertanyaan
 \dagger_1^2 = Jumlah varian total

Dimana varians dapat dicari menggunakan rumus :

$$\dagger = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 X = Nilai skor yang dipilih

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai kritis	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,731	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,794	0,60	Reliabel

Citra Perusahaan	0,647	060	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,667	0,60	Reliabel
Keputusan menggunakan jasa	0,783	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2017

3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus bebas dari penyimpangan data (Ghozali, 2002). Terdapat beberapa asumsi klasik, berikut adalah asumsi klasik menurut Wijaya (2011) uji asumsi klasik dibagi menjadi dua yaitu uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji normalitas.

a) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Metode regresi yang baik tidak terjadinya homoskedastisitas dan heteroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZEPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scarpplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi – Y sesungguhnya).

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009:340).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas.

Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009). Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar eror regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

J. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel tergantung. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2012) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + X_4 + et$$

Sumber: Sugiyono (2012)

Keterangan :

Y = Keputusan menggunakan jasa

a = Nilai *Intercept* (konstanta)

b₁,b₂,b₃ = koefisien regresi

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Citra Perusahaan

X₄ = *Word Of Mouth*

K. Uji Hipotesis

1. Uji R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Jika R² semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika R² kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil (Ghozali, 2009). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. R² dapat dirumuskan Sugiyono (2009) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b^1 \sum x^1 y + b^2 \sum x^2 y + b^3 \sum x^3 y + b^4 \sum x^4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan :

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Harga

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

b₃ = Koefisien Regresi Variabel Citra Perusahaan

b_4	= Koefisien Regresi Variabel Word Of Mouth
X_1	= Persepsi Harga
X_2	= Kualitas Pelayanan
X_3	= Citra Perusahaan
X_4	= Word Of Mouth
Y	= Keputusan Menggunakan Jasa Perbaikan Komputer

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah Sampel

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t table

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai f dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2009):

$$F = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

N = jumlah sampel

m = jumlah *predictor*

Hipotesis yang diajukan:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* dalam menentukan keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer

H_a = Ada pengaruh antara Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* dalam menentukan keputusan menggunakan jasa perbaikan komputer

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* pada keputusan konsumen menggunakan jasa perbaikan komputer pada toko Metro.com di Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulannya:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dari keempat variabel secara parsial, persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* dalam menentukan keputusan penggunaan jasa perbaikan komputer terdapat 2 variabel secara parsial yang signifikan yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas pelayanan di toko Metro.com, dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.
2. Dan secara parsial juga ada 2 variabel lainnya tidak signifikan yaitu citra perusahaan dan *word of mouth*. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak melihat toko Metro.com dari citra perusahaan dan *word of mouth*, mereka sudah puas dengan harga dan kualitas pelayanannya yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3. Secara simultan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* dalam menentukan keputusan penggunaan jasa terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini terjadi karena responden penelitian ini yang umumnya masyarakat Bandar Lampung ketika persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* meningkat, maka secara otomatis penggunaan jasa perbaikan komputer di toko Metro.com ikut meningkat.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi toko Metro.com

Disarankan Metro.com harus lebih meningkatkan dan memperkuat citra perusahaan dan *word of mouth* agar semakin positif lagi dimata konsumen dan masyarakat umum serta seluruh karyawan harus ikut serta dalam menjaga dan meningkatkan reputasi citra perusahaan. Disarankan untuk pihak Metro.com agar mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi keramahan dan ketanggapan dalam melayani konsumen agar konsumen merasa puas dan akan mempromosikan kepada teman-temannya melalui *word of mouth* untuk melakukan perbaikan di toko Metro.com.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan jenis data penelitian yang berbeda, misalnya data kualitatif. Dengan perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan datanya akan berbeda, misalnya menggunakan teknik observasi dan wawancara, sehingga hasil data yang didapatkan akan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Unoversitas Diponegoro.
- Ali, Muhammad. 2011. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Bandung Pustaka Cendikia Utama.
- Atmawati. R dan M. Wahyudin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departmen Store di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing.
- Basu Swatha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu, Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern dan Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Ardi.
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali dan Casstelan. 2002. *Statistik non Parametik "Teori dan Aplikasi dengan program spss"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ke 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- <http://muhamadwahyutaufik.blogspot.co.id/2014/02/pengertian-notebook-dan-fungsinya.html> diakses tgl 16-12-2016 jam 19.56

- J Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Terjemahan Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sciffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sciffman, Leon, G. lesli Lazar Karruk. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi 7 Prentice Hall, New Jerrey.
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental Of Marketing, Mc. Graw Hill Inc*.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono dan Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.