



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PENGGUNA
OJEK ONLINE GOJEK DI KEC. UNGRAN BARAT
KAB. SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik program sarjana Ekonomi

Oleh:

JULIA AGUSTINA

NPM : 18510094

Dosen Pembimbing:

Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM

0622047503

Dr. Sri Rahayu, SE., M. Si

0606056901

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTER
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2022

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PENGGUNA
OJEK ONLINE GOJEK DI KEC. UNGARAN BARAT
KAB. SEMARANG

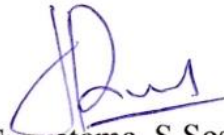
Oleh:

JULIA AGUSTINA

NPM : 18510094

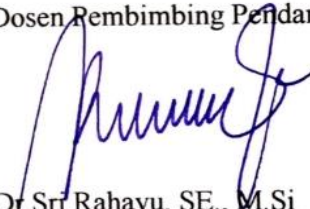
Bahwa skripsi ini layak di ujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 24 Juni 2022

Dosen Pembimbing Utama



Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM
NIDN : 0-6220475-03

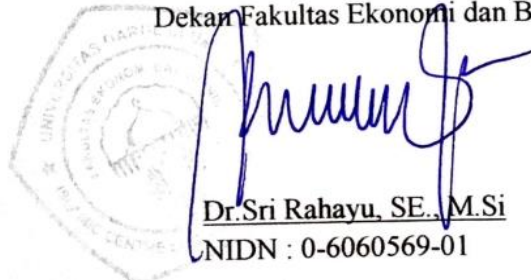
Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIDN : 0-6060569-01

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIDN : 0-6060569-01

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PENGGUNA
OJEK ONLINE GOJEK DI KEC. UNGARAN BARAT
KAB. SEMARANG

Oleh:

JULIA AGUSTINA

NPM : 18510094

Skripsi ini telah di ujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 5 Juli 2022

Tim Penguji



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN. 0617028803

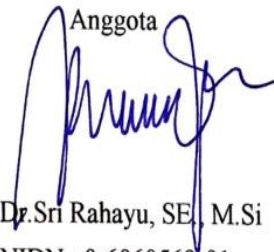
Anggota



Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM

NIDN : 0-6220475-03

Anggota



Ddr. Sri Rahayu, SE, M.Si

NIDN : 0-6060569-01

ABSTRAK

Word of mouth adalah seseorang yang telah mengonsumsi suatu produk, yang selanjutnya melakukan rekomendasi atau promosi dari mulut kemulut dan merupakan ciri khusus dari promosi produk jasa. *word of mouth* memiliki pengaruh dan dampak yang besar pada perusahaan jasa, *word of mouth* dapat membantu perusahaan dalam peningkatan citra perusahaan di benak konsumen dan berakibat pada kepercayaan pelanggan untuk mengonsumsi kembali produk jasa tersebut Rendy (2016). Hal yang sering menjadi masalah *word of mouth* Gojek yang berakhir menjadi berita negatif adalah banyaknya berita negatif mengenai Gojek tersebar dimedia sosial, hal tersebut terjadi karena salah satu konsumen tidak merasa puas. Faktor penting untuk mendukung terciptanya *word of mouth* diantaranya adalah kualitas layanan, harga, dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap *word of mouth* Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 25. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji korelasi, uji regresi. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi, Uji t dan uji F

Kualitas layanan, harga dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dengan nilai koefisien korelasi masing-masing untuk kualitas layanan 0,702, harga 0,685 dan kepercayaan 0,729 yang apabila diinterpretasikan memiliki arti kuat. Kualitas layanan, harga dan kepercayaan juga memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai koefisien regresi masing masing untuk kualitas layanan 0,756, harga 0,596 dan kepercayaan 0,829. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} 3,025 > t_{tabel} 1,984$ serta nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dengan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} 1,770 < t_{tabel} 1,984$ serta nilai signifikan $0,080 > 0,05$. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dengan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} 3,622 > t_{tabel} 1,984$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil pengujian secara simultan kualitas layanan, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap *word of mouth* yang ditunjukkan hasil uji determinasi sebesar 60% dan nilai $F_{hitung} 50,403 > F_{tabel} 2,71$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan dan *Word Of Mouth*.

ABSTRACT

Word of mouth is someone who has consumed a product, who then makes recommendations or word of mouth promotions and is a special feature of product service promotion. word of mouth has a great influence and impact on service companies, word of mouth can help companies improve the company's image in the minds of consumers and result in customer confidence to consume these service products again Rendy (2016). What is often a Gojek word of mouth problem that ends up being negative news is that there is a lot of negative news about Gojek spreading on social media, this happens because one of the consumers is not satisfied. Important factors to support the creation of word of mouth include service quality, price, and trust. This study aims to determine and analyze the effect of service quality, price and trust on Gojek's word of mouth in Kec. West Ungaran Kab. Semarang.

This study uses quantitative methods with sampling technique using purposive sampling with the number of samples obtained as many as 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire that was processed using SPSS 25. Testing the data used in this study included correlation tests, regression tests. Furthermore, hypothesis testing using the coefficient of determination, t test and F . test

Service quality, price and trust together have an influence on word of mouth with the respective correlation coefficient values for service quality 0.702, price 0.685 and trustworthiness 0.729 which if interpreted has a strong meaning. Service quality, price and trust also have a positive influence on word of mouth with the respective regression coefficient values for service quality 0.756, price 0.596 and trustworthiness 0.829. The results of hypothesis testing show that service quality variables have an effect on word of mouth with the calculated t value. $3.025 > t$ table 1.984 and a significant value of $0.003 < 0.05$. The price variable has no effect on word of mouth with the calculation result of $t_{count} 1.770 < t$ table 1.984 and significant value $0.080 > 0.05$. The trust variable has an influence on word of mouth with the calculation result of $t_{count} 3.622 > t$ table 1.984 and a significant value of $0.000 < 0.05$. While the results of simultaneous testing of service quality, price and trust have a joint influence on word of mouth, which is shown by the results of the determination test of 60% and the value of $F_{count} 50,403 > F$ table 2.71 with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Quality of Service, Price, Trust and Word Of Mouth.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap *Word Of Mouth* Pengguna Ojek Online di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang”. Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (Undaris) Ungaran.

Penulis menyadari masih banyak terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan dalam membuat skripsi, namun semua itu dapat diatasi karena bantuan yang sangat tulus dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H, M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu SE, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk pada saat penulis menyelesaikan Skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

5. Ayah, ibu, kakak serta keluarga besar tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan Skripsi ini.

6. Para sahabat yang selalu mendoakan dan memberi dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat baik langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan skripsi penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi penelitian ini.

Ungaran, 31 Maret 2022

Penulis



Julia Agustina

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Gagal berasal dari rasa takut yang tidak dilawan”

(Julia Agustina)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kepada kedua orangtua tercinta, yang telah memberikan cinta kasih, semangat, do'a, dan dukungan baik moral dan finansial kepada penulis.
2. Kepada Kedua kakak, yang telah memberikan semangat, do'a, dan dukungan kepada penulis.
3. Kepada nenek dan kakek yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.

DAFTAR ISI

COVER	
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Oprasional	10
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	29
C. Variabel Penelitian	30
D. Populasi dan Sample	31
E. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	32
F. Metode Analisis Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum.....	44
B. Data Responden	45
C. Hasil Analisis Penelitian	47
D. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	2
Tabel 2.1	25
Tabel 3.1	30
Tabel 3.2.....	35
Tabel 3.3.....	37
Tabel 3.4.....	38
Tabel 4.1.....	45
Tabel 4.2.....	47
Tabel 4.3.....	47
Tabel 4.4.....	47
Tabel 4.5.....	48
Tabel 4.6.....	49
Tabel 4.7.....	50
Tabel 4.8.....	51
Tabel 4.9.....	51
Tabel 4.10.....	52
Tabel 4.11.....	53
Tabel 4.12.....	54
Tabel 4.13.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	27
Gambar 3.1	39
Gambar 3.2	40
Gambar 4.1	55
Gambar 4.2	56
Gambar 4.3	56
Gambar 4.4	57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	67
LAMPIRAN II	72
LAMPIRAN III.....	75
LAMPIRAN IV.....	77
LAMPIRAN V	89
LAMPIRAN VI.....	98
LAMPIRAN VII	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hampir disemua sektor kehidupan menggunakan teknologi. Pada era saat ini teknologi merupakan hal yang wajib diketahui oleh setiap masyarakat yang ada di dunia. Karena adanya teknologi ini dapat mempermudah akses komunikasi serta hal-hal lainnya terutama dalam bidang bisnis. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Banyaknya jumlah pengguna telepon genggam dan pengguna aktif internet menjadi salah satu kesempatan yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan mengembangkan aplikasi-aplikasi *mobile* tentang barang dan jasa hasil produksi perusahaan. Saat ini yang menjadi fenomena perkembangan teknologi yang paling ramai dibicarakan dan bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi kearah transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi didunia virtual (Wijaya, 2020). Jasa transportasi umum saat ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama dengan munculnya transportasi umum berbasis *online*.

Terdapat beberapa transportasi *online* yang saat ini semakin berkembang dan menunjukkan persaingan yang semakin ketat salah satunya adalah Go-Jek. PT. Go-Jek Indonesia merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi sejak 2011 (Pratama, 2015). GoJek sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat telah memanfaatkan sarana teknologi

informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya. Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi untuk sehari-hari. Berkat itu juga, Gojek menjadi salah satu *platform* teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga *Super-app*: untuk *customer*, mitra driver dan mitra *merchant*. Beberapa layanan gojek sesuai kegunaannya yakni pada transportasi dan logistik meliputi GoRide, GoCar, GoBluebird, GoSend, GoBox. Makanan dan belanja meliputi GoFood dan GoMed. Pembayaran meliputi GoPay, GoTagihan, Paylater, GoSure, GoInvestasi. Sedangkan bisnis hanya terdapat GoBiz dan untuk berita & hiburan meliputi GoPlay dan GoTix

Disetiap bisnis tentunya memiliki pesaing. Jika dilihat dari persaingan pada transportasi online Go-Jek mempunyai satu pesaing yaitu Grab dan Uber. Namun Uber pertanggal 8 April 2018 menyatakan bahwa resmi angkat kaki dari Indonesia dan mentransisi layanan tersebut kepada Grab, hal tersebut membuat persaingan antar penyedia transportasi online semakin panas. Persaingan kedua perusahaan jasa ojek online di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 1.1
Perkembangan Bisnis Transportasi Online

	Gojek	Grab
Jumlah unduhan app (global, per Juni 2020)	170 juta	187 juta
Jumlah <i>Merchant</i>	500 ribu	200 ribu
Cakupan Kota (per Juni 2020)	203	224
Mitra Pengemudi (global, per Maret 2020)	2 juta	2,8 juta

Sumber: Dailysocial, 2020.

Dapat dilihat bahwa kedua perusahaan tersebut memiliki persaingan yang sangat ketat. Jika dilihat untuk jumlah unduhan aplikasi sampai juni 2020 lebih tinggi Grab dengan selisih 17 juta unduhan. Selanjutnya untuk *merchant* atau mitra dagang yang bekerja sama lebih tinggi Gojek dengan selisih 300 *merchant*. Untuk cakupan kota dengan selisih 21 kota dan mitra pengemudi untuk Grab dan Gojek selisih 8 juta pengemudi. Kedua perusahaan tersebut bersaing untuk tetap mempertahankan posisi mereka.

Gojek pada tahun 2020 telah memiliki cakupan kota sebanyak 203 kota, salah satu kota adalah kota Semarang. Pada tahun 2015 Go-Jek resmi memperlebar sayapnya di Semarang. Namun, sejak awal berdirinya Go-Jek di Semarang mengalami fluktuasi pada jumlah transaksi sejak tahun 2015 sampai 2017, dan dapat mencapai target pada tahun 2018 Amrullah (2019). Gojek di Semarang setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2015 Gojek hanya mampu mencapai 83% dari jumlah target tahun 2016 mampu mencapai kenaikan sebesar 96% dari jumlah target dan tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 94% dari jumlah target. Pada tahun 2018 ini Gojek mampu mencapai jumlah target yaitu 104% dengan total pendapatan dari 2015 sampai 2018 sebesar 12.669.159.000 rupiah. Fenomena inilah yang menjadi dugaan adanya masalah pada kualitas layanan dan juga *word of mouth*. Menurut Randy (2016) *Word of mouth*, kualitas layanan, dan harga adalah isu yang mempengaruhi perusahaan. Perusahaan selalu melakukan strategi untuk menimbulkan minat pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain dalam hal ini disebut dengan *positive word of mouth* sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Poerwanto dan Zakaria (2018) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah seseorang yang telah mengonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan telah mendapatkan kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada pihak lain. Menurut Sernovitz (2014) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah seseorang yang telah mengonsumsi suatu produk, yang selanjutnya melakukan rekomendasi atau promosi dari mulut kemulut dan merupakan ciri khusus dari promosi produk jasa. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rendy (2016) menyebutkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dimana *word of mouth* memiliki pengaruh dan dampak yang besar pada perusahaan jasa, dalam hal ini *word of mouth* dapat membantu perusahaan dalam peningkatan citra perusahaan di benak konsumen dan berakibat pada kepercayaan pelanggan untuk mengonsumsi kembali produk jasa tersebut. Sebelum mengonsumsi suatu jasa konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau dari para ahli berdasarkan pengetahuannya. *Word of mouth* dapat berjalan dengan baik yaitu dapat dengan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. *Word of mouth* sendiri dapat berupa berita positif namun juga dapat berupa berita negatif. Pada saat ini *word of mouth* ini banyak terjadi lewat media sosial, banyak berita baik maupun buruk tersebar di media sosial. Melalui pengamatan awal yang dilakukan penulis *word of mouth* yang terjadi pada Go-Jek merupakan berita yang positif, namun terdapat juga beberapa berita negatif. Hal yang sering menjadi masalah *word of mouth* Gojek yang berakhir menjadi berita negatif adalah banyaknya berita negatif mengenai

Gojek tersebar dimedia sosial, hal tersebut terjadi karena salah satu konsumen tidak merasa puas. Berita negatif yang sering muncul yaitu mengenai keramahan driver, berita negatif lain adalah mengebni pelecehan seksual. Dilansir dari www.detiknews.com baru baru ini terdapat pelecehan seksual yang dilakukan oleh oknum driver. Berita negatif inilah yang nantinya akan mempengaruhi banyak orang, sehingga orang-orang ragu untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* negatif ini juga dapat terjadi jika kepuasan kosumen tidak tercapai.

Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah ukuran untuk mengetahui seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Dari hasil penelitian Fahmy Wijaya dan Sujana (2020) bawasannya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan terjadi peningkatan reputasi produk yang selanjutnya akan dikenal di masyarakat dan terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan. Kualitas layanan dalam produk jasa dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan ini harus benar benar diperhatikan karena pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen merupakan persepsi yang telah dibentuk dalam pemikiran konsumen sebagai akibat dari iklan, promosi merek, dari mulut ke mulut, atau pengalaman pribadi yang digunakan. Masalah yang sering muncul terhadap kualitas layanan Gojek adalah keadaan helm yang sering tidak terawat dan kotor, aplikasi map *error*, plat nomor yang tidak sama dengan

yang tertera di aplikasi, hingga kondisi kendaraan yang kurang baik. Masih terdapat beberapa pengemudi yang mengendarai kendaraan dengan kecepatan tinggi. Selain itu masalah lain adalah estimasi kedatangan driver tidak sesuai dengan yang ada pada aplikasi Gojek. Selain hal-hal tersebut keramahan pengemudi juga merupakan hal penting bagi kualitas layanan. Masih banyak driver tidak bersikap ramah dan juga cenderung tidak peka, hal inilah banyak konsumen menganggap bahwa kualitas layanan buruk. Kurang baiknya pelayanan yang diberikan maka akan menyebabkan konsumen tidak puas dan meyakinkan orang lain untuk pergi ke penyedia layanan lain.

Faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth* adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Seperti dalam penelitian yang Rendy Candra (2016) bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Harga merupakan penentu suatu keberhasilan pada sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga sendiri memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat manfaat produk yang diberikan dan juga harga yang diberikan oleh pesaing. Selain itu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam harga adalah promo yang diberikan. Konsumen

akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya potongan harga ataupun promo. Hal inilah yang membuat Gojek selalu memberikan promo-promo menarik. Namun, masih banyak dari kalangan konsumen yang berpendapat bahwa promo yang diberikan oleh Gojek masih relatif kurang. Masalah lain dari harga yaitu banyak driver yang tidak menyiapkan uang kembalian, dengan tidak adanya uang kembalian maka mau tidak mau banyak konsumen tidak diberi uang kembalian oleh pengemudi. Selain masalah kembalian, Gojek juga memiliki sistem yang kurang disukai oleh konsumen. Sistem tersebut yaitu jika area disekitar konsumen sedang terdapat banyak konsumen lain yang melakukan pemesanan dalam waktu yang hampir bersamaan, maka akan terjadi kenaikan harga.

Kepercayaan merupakan faktor lain untuk menciptakan *word of mouth*. Menurut Nuraini (2009) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Menurut Ziqmund (2016) kepercayaan (*trust*) berkaitan langsung dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan atau melakukan sebuah fungsi. Wahyuni (2016) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan cara membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan sendiri merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan konsumen ini dapat tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya dan tidak akan memberikan dampak yang negatif bagi konsumen.

Kepercayaan memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Masalah yang sering dihadapi konsumen perihal kepercayaan terhadap Gojek adalah masih banyaknya driver ilegal sehingga menyebabkan konsumen kurang merasa aman. Masalah lainnya adalah banyaknya penipu yang mengatas namakan Gojek. Penipu ini berusaha untuk mendapatkan data keuangan pelanggan, yang nantinya saldo Gopay pelanggan akan dikuras habis. Hal lain yang membuat konsumen kurang percaya akan Gojek yaitu terdapat beberapa kasus pelecehan seksual yang dialami oleh konsumen, dimana pelecehan tersebut dilakukan oleh oknum driver. Hal tersebutlah yang membuat beberapa konsumen ragu untuk menggunakan ojek online. Kurangnya kepercayaan konsumen merupakan faktor yang menjadi alasan konsumen untuk tidak terlibat dalam transaksi jual beli.

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan memerlukan kualitas layanan, harga yang sesuai dan juga kepercayaan konsumen sehingga tujuan perusahaan segera terwujud, sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen dan juga diharapkan dapat menimbulkan *word of mouth*. Oleh karena itu berdasarkan uraian masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian ini dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap *Word of mouth* Pengguna Ojek Online Gojek di Kab. Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, peneliti dapat menuntukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth* Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth* Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang?
4. Apakah kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth* Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh harga terhadap *word of mouth* Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap *word of mouth* Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang bermanfaat untuk pihak pihak yaitu :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan untuk mendukung *word of mouth* pelanggan pengguna ojek online Gojek di Kab. Semarang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperkuat berbagai macam bentuk strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya. Faktor faktor yang memengaruhi *word of mouth* dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar strategi komunikasi yang digunakan sampai kepada konsumen dengan baik dan menumbuhkan tingkat *word of mouth*.

E. Definisi Operasional

Sugiyono (2018), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Rincian operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah ukuran untuk mengetahui seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3. Kepercayaan

Menurut Nuraini (2009) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

4. *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah seseorang yang telah mengonsumsi suatu produk, yang selanjutnya melakukan rekomendasi atau promosi dari mulut kemulut dan merupakan ciri khusus dari promosi produk jasa.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini dimaksud untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar dapat mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini dalam masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Defisi Operasional dan Sistematika Penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang uraian kerangka yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Bab ini memuat beberapa teori yang dapat digunakan dasar penelitian. Bab ini juga memuat Tinjauan Pustaka, dan kerangka berpikir.

BAB III Metode Penelitian

Berisi tentang uraian tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian, populasi sampel dan teknik sampling dan teknik pengambilan data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi analisis dari hasil pengolahan data, dan pembahasan penelitian yang meliputi uji instrumen berupa validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, Uji t uji F.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi penutupan, menguraikan kesimpulan dan saran berkaitan dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Word of mouth*

a. Pengertian *word of mouth*

Menurut Poerwanto dan Zakaria (2018) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah seseorang yang telah mengonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan telah mendapatkan kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada pihak lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rendy (2016) menyebutkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut Sernovitz (2014) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah seseorang yang telah mengonsumsi suatu produk, yang selanjutnya melakukan rekomendasi atau promosi dari mulut kemulut dan merupakan ciri khusus dari promosi produk jasa. Menurut Dean dan Lang dalam Randy (2016) *Word of mouth* adalah komunikasi konsumen dengan konsumen lain tentang barang dan jasa. Menurut mereka, komunikasi ini merupakan kekuatan persuasif terutama dalam penyebaran informasi tentang produk baru.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* merupakan rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan yang sebelumnya telah

mengonsumsi suatu produk terutama jasa, yang rekomendasi tersebut dilakukan melalui mulut kemulut.

b. Pengertian *Word of Mouth Marketing*

Menurut Sernovitz (2014), definisi dari *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *Word of Mouth Marketing* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan. Menurut Sernovitz (20014), terdapat empat aturan dari *Word of Mouth Marketing* :

- 1) Menarik : Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang poduk, maka harus memiliki sesuatu yang khas.
- 2) Membuat orang senang : Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Sehingga lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan ke teman.
- 3) Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan : Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka.
- 4) Mempermudah : *Word of mouth* harus dilakukan dengan cara yang mudah sehingga orang lain mudah membagikannya.

c. Jenis Jenis *Word Of Mouth*

Jenis – Jenis *Word of Mouth* Menurut Sernovitz (2014) terbagi atas 2 jenis, yaitu :

- 1) *Organic Word of mouth* : *Organic WOM* adalah *WOM* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka sedangkan
- 2) *Amplified Word of Mouth* : *Amplified WOM* adalah *WOM* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *WOM* jenis ini adalah *WOM* yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *WOM* pada konsumen.

d. Manfaat *Word of Mouth*

Manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

- 5) *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

e. Indikator *Word Of Mouth*

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Sernovirtz (2014), ada 5 elemen – elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk word of mouth agar dapat menyebar yaitu:

1) *Talkers* (Pembicaraan)

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.

2) *Topics* (Topik)

Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.

3) *Tools* (Alat)

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain

4) *Taking Part* (Partisipasi perusahaan)

Suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa.

5) *Tracking* (Pengawasan)

Pengawasan akan hasil *Word Of Mouth* marketing perusahaan setelah satu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

2. Kualitas layanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sri Wahyui (2016) Pelayanan merupakan perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan pada konsumen tersebut. Hal ini dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah transaksi. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula yang nantinya mendorong pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas merupakan paduan sifat sifat produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung atau tidak langsung baik itu tersirat, masa kini dan masa depan.

Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah ukuran untuk mengetahui seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan

ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan. Kualitas pelayanan sendiri merupakan titik sentral bagi perusahaan. Karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan dan apa yang disediakan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat kemampuan dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Secara garis besar terdapat dua jenis kualitas pelayanan yaitu :

1) Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain :

- a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan.
- b) Penyediaan fasilitas pendukung.
- c) Pengembangan sumber daya manusia.
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e) Pola insentif

2) Kualitas pelayanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan beberapa faktor antara lain:

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
- b) Pola layanan dan tata cara pembentukan jasa tertentu.
- c) Pola layanan distribusi jasa.
- d) Pola layanan penjualan jasa.
- e) Pola layanan dalam penyampaian jasa.
- f) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.
- g) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.
- h) Pola layanan pendistribusian barang.
- i) Pola layanan penjualan barang.
- j) Pola pelayanan penjualan

c. Indikator Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2016) terdapat 5 indikator kualitas layanan yaitu :

1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan merupakan Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas.

3) Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kreadibilitas, kompetensi, dan sopan santun.

4) Empati (*empathy*)

Suatu perhatian tulus yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen untuk memahami kebutuhannya secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

5) Bukti fisik (*tangibles*)

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 misalnya (gedung, gudang, dan lain lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), penampilan pegawainya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2016) Harga diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedang menurut Fajar Laksana (2016) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2016) dimensi strategis harga ada tujuh, yaitu:

- 1) Harga merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa.
- 2) Harga adalah sesuatu yang jelas bagi para pelanggan.
- 3) Harga adalah faktor utama untuk memperoleh permintaan.
- 4) Harga merupakan dasar untuk memperoleh pendapatan dan laba.

- 5) Harga memiliki sifat fleksibel.
- 6) Harga merupakan faktor untuk menentukan strategi perusahaan dan akan berpengaruh pada citra perusahaan.
- 7) Harga merupakan permasalahan utama bagi manajer.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016) Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba : Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume : Penetapan harga berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra : Strategi penetapan harga dapat membentuk Citra (*image*) suatu perusahaan. Dengan penetapan harga yang sesuai maka dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.
- 4) Tujuan stabilisasi harga : Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat empat indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk beras biasanya ada beberapa jenis mulai dari yang

terbagus sampai yang biasa dan harganya juga berbeda tergantung dari jenis beras.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi dari suatu barang atau produk karena adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya harga suatu produk misalnya produk beras sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen biasanya akan merasa puas apabila manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Nuraini (2009) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Morgan dan Hunt (2014) mendefinisikan kepercayaan merupakan keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena memiliki rasa percaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten,

adil, bertanggung jawab, dan sifat positif lainnya. Kepercayaan merupakan sifat percaya yang didasari oleh integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Menurut Ziqmund (2016) kepercayaan (trust) berkaitan langsung dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan atau melakukan sebuah fungsi.

Menurut Lussier (2010) Kepercayaan adalah pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan membohongi dan mengecewakan. Kepercayaan tidak dapat diberikan begitu saja ataupun secara tiba-tiba, kepercayaan ini diperoleh dengan adanya ekspektasi positif, berdasarkan pengetahuan, keakraban, dan pengalaman dengan orang lain, yang membutuhkan waktu untuk berkembang.

Wahyuni (2016) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Mempertahankan konsumen dapat dilakuakn dengan cara membentuk kepercayaan konsumen.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kepercayaan konsumen sangat penting untuk membangun kepuasan konsumen. Menurut Pappers dan Rogers (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan antara lain:

- 1) Nilai, merupakan hal mendasar untuk membangun kepercayaan. Kemampuan mengembangkan keercayaan dipengaruhi oleh pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama.

- 2) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Dalam menghasilkan kepercayaan komunikasi harus dilakukan secara terbuka, teratur dan berkualitas tinggi. Komunikasi harus bersifat positif, relevan dan tepat waktu yang nantinya dapat menimbulkan kepercayaan.
- 3) Ketergantungan pada pihak lain yang mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

c. Indikator kepercayaan

Menurut Nuraini (2009) indikator dari kepercayaan adalah :

- 1) Kejujuran penjual dalam berinteraksi
- 2) Tanggung jawab penjual
- 3) Kepercayaan pelanggan pada reputasi perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Yuliyana, Denok Sunarsi, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada <i>Word of Mouth</i> Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nurjaya Nenek	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
Fahmy Wijaya dan Sujana (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i>
Taufiq Dwi Satmoko ¹ , Handoyo Djoko ² , Ngatno (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Word Of Mouth</i> , Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang	Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word Of Mouth</i>

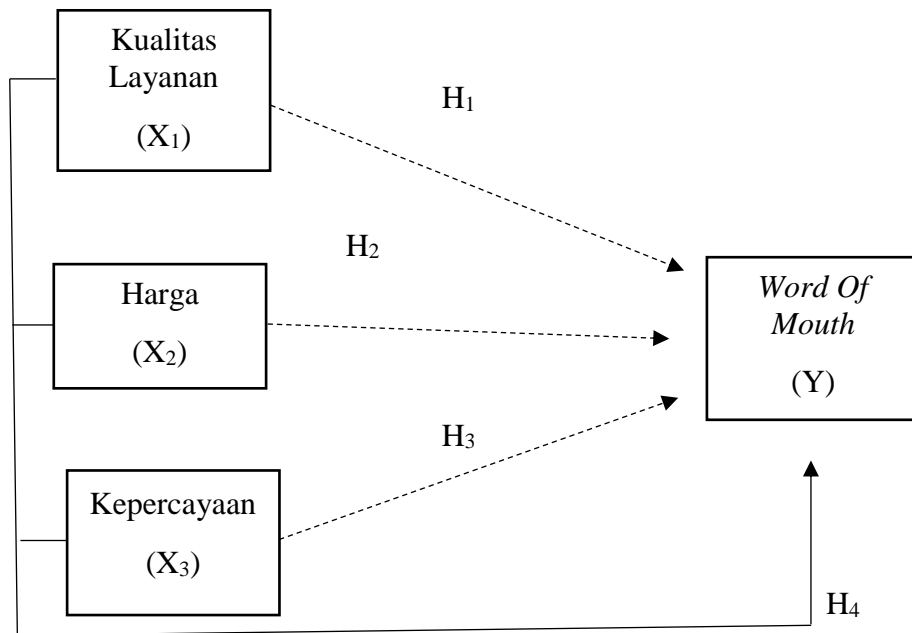
Rendy Candra Aji Widodo1 Muchsin Saggaiff Shihab (2016)	Membangun Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Untuk Mendukung <i>Word Of Mouth</i> Melalui Kepuasan	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word Of Mouth</i>
Arya Nugraha Suryaatmaja (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra terhadap Kepuasan <i>Word Of Mouth</i> nasabah	Kualitas Layanan Berperngaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word Of Mouth</i>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2018) Kerangka befikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yng telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya untuk merumuskan hipotesis. Agar dapat memberikan gambaran utuh terhadap variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini, Berikut disajikan kerangka pemikiran yang digunakan:

Gambar 2.1



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2022)

Keterangan : -----▶ Garis Parsial
————▶ Garis Simultan

D. Hipotesis

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah biasanya disusun berdasarkan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis. Untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Ha : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

H₀ : Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

b. Hipotesis 2

Ha : Diduga Harga berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

H₀ : Diduga Harga tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

c. Hipotesis 3

Ha : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

H₀ : Diduga Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

d. Hipotesis 4

Ha : Diduga Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

H₀ : Diduga Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat *kuantitatif/statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain yang digunakan penelitian adalah deskriptif dan kausal. Riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik. Sedangkan, riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan di Daerah Kec. Ungaran Barat Kabupaten.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang

mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan serta satu variabel dependen yaitu *Word Of Mouth*. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Word Of Mouth</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> (Pembicaraan) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Taking Part</i> (Partisipasi perusahaan) 5. <i>Tracking</i> (Pengawasan) 	Likert dengan interval 1 – 5
Kualitas Layanan (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 	Likert dengan interval 1 – 5
Harga (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Likert dengan interval 1 – 5
Kepercayaan (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran penjual dalam berinteraksi 2. Tanggung jawab penjual 3. Kepercayaan pelanggan pada reputasi perusahaan. 	Likert dengan interval 1 – 5

Sumber: Dikembangkan Untuk Penelitian Ini (2022).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran et al. (2017) Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diinginkan oleh peneliti untuk diselidiki. Populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan pengguna jasa transportasi Gojek di Daerah Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang.

2. Sampel

Sampel merupakan kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi. Menurut Sekaran, et al (2017), sampel merupakan subkelompok atau subset dari populasi. Jika populasi yang diteliti terlalu besar sedangkan peneliti memiliki keterbatasan waktu, dana maupun tenaga. Maka sampel akan diambil sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili populasi secara benar.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus Rao Purba Nelly (2014):

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Dimana

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu, nilai Z

= 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$4 (10\%)^2$$

$$n = 96,4$$

n dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Dalam mempermudah peneliti untuk melakukan proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil beberapa sampel dari populasi yang sudah ditentukan berdasarkan suatu kriteria yang sudah ditetapkan (Jogiyanto, 2013). Berikut kriteria yang harus dimiliki responden :

- a. Responden adalah pengguna layanan aplikasi Gojek dimana dalam satu bulan telah melakukan transaksi minimal 2 kali.
- b. Masyarakat atau berdomisili di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang.

E. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data primer melalui survei dengan kuesioner yang diisi oleh responden. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data melalui kuesioner dipilih karena lebih fleksibel untuk dilakukan dan mudah digunakan. Data primer tersebut diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung melalui *Google Form* pada responden yang pernah menggunakan jasa Transportasi *Online* Gojek di Kabupaten Semarang. Jenis kuesioner yang digunakan peneliti adalah

kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dan jawaban sehingga responden hanya dapat menjawab dan memberikan tanggapan terbatas pada pilihan jawaban yang telah ada. Susunan kuesioner terdiri dari empat bagian yaitu:

Bagian 1 : pernyataan tentang kualitas layanan

Bagian 2 : pernyataan tentang harga

Bagian 3 : pernyataan tentang kepercayaan

Bagian 4 : pernyataan tentang *word of mouth*

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2018) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan Skala *Likert* untuk Skala pengukuran variabelnya. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Sugiyono (2018).

Berikut adalah Skala *Likert* :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan dan juga melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program *Software IBM SPSS 25*. *Software IBM SPSS 25* merupakan sebuah *program computer statistic* yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistic dan menghasilkan beberapa output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat valid atau tidak valid suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sujarweni, (2016) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan untuk diuji validitasnya. Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item adalah pertanyaan tidak valid

Dalam penelitian ini uji validitas instrumen menggunakan rumus *Pearson* yaitu sebagai berikut :

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

Dimana:

r = nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = jumlah skor total

x = jumlah skor item

n = jumlah responden

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
KUALITAS LAYANAN				
X1.1	0,597	0,423	0,005	VALID
X1.2	0,639	0,423	0,002	VALID
X1.3	0,761	0,423	0,000	VALID
X1.4	0,716	0,423	0,000	VALID
X1.5	0,876	0,423	0,000	VALID
X1.6	0,813	0,423	0,000	VALID
X1.7	0,774	0,423	0,000	VALID
HARGA				
X2.1	0,773	0,423	0,000	VALID
X2.2	0,708	0,423	0,000	VALID
X2.3	0,992	0,423	0,000	VALID
X2.4	0,600	0,423	0,005	VALID
X2.5	0,760	0,423	0,000	VALID
X2.6	0,718	0,423	0,000	VALID
X2.7	0,783	0,423	0,000	VALID
KEPERCAYAAN				
X3.1	0,907	0,423	0,000	VALID
X3.2	0,896	0,423	0,000	VALID
X3.3	0,879	0,423	0,000	VALID
X3.4	0,826	0,423	0,000	VALID
X3.5	0,778	0,423	0,000	VALID
X3.6	0,842	0,423	0,000	VALID
X3.7	0,710	0,423	0,000	VALID
WORD OF MOUTH				
Y.1	0,627	0,423	0,000	VALID
Y.2	0,799	0,423	0,000	VALID
Y.3	0,821	0,423	0,000	VALID

Y.4	0,798	0,423	0,000	VALID
Y.5	0,772	0,423	0,000	VALID
Y.6	0,688	0,423	0,003	VALID
Y.7	0,671	0,423	0,003	VALID

Sumber : data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas maka hasil uji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Validitas variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,876 – 0,597 dengan signifikan $0,005 - 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur.
- 2) Validitas variabel harga (X2) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,992 – 0,708 dengan signifikan $0,005 - 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur.
- 3) Validitas variabel kepercayaan (X3) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,907 – 0,710 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur.
- 4) Validitas variabel *word of mouth* (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,821 – 0,627 dengan signifikan $0,003 - 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat ke stabilan suatu alat ukur. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,70 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Total varian butir

Σ_t^2 = Total varian

Tabel 3.3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,866	0,70	Reliabilitas
Harga (X2)	0,862	0,70	Reliabilitas
Kepercayaan (X3)	0,927	0,70	Reliabilitas
<i>Word Of Mouth</i> (Y)	0,871	0,70	Reliabilitas

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 diatas maka hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Reliabilitas kualitas layanan (X1) hasil menunjukkan nilai relibilitas yaitu $0,866 > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable atau handal sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

- b. Reliabilitas harga (X2) hasil menunjukkan nilai reliabilitas yaitu $0,862 > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable atau handal sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- c. Reliabilitas kepercayaan (X3) hasil menunjukkan nilai reliabilitas yaitu $0,927 > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable atau handal sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- d. Reliabilitas *word of mouth* (Y) hasil menunjukkan nilai reliabilitas yaitu $0,887 > 0,70$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable atau handal sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Untuk dapat member inteprestasi terhadap kuatnya hubungan, maka digunakan pedoman menurut pendapat Sugiyono, (2018) untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

0,00 - 0,199	sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	sangat kuat

a. Korelasi Sederhana

Menurut Sugiyono (2018) Analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan variabel independen dengan

variabel dependen. Dalam penelitian digunakan rumus korelasi sederhana sebagai berikut:

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

Dimana :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (*Word Of Mouth*)

x = Jumlah skor x (Kualitas Layanan X₁, Harga X₂, Kepercayaan X₃)

b. Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2018) Korelasi berganda digunakan untuk menguji satu variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen apakah memiliki hubungan atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{YX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{2XY1}^2 + r_{2YX2}^2 + r_{2XY3}^2 - 2r_{YX1}r_{YX2}r_{YX3}r_{X_1X_2X_3}}{1 - r_{X_1X_2X_3}^2}}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi antara variabel X₁ dan X₂ secara bersama sama dengan Y

r_{yx1} = Koefisien Korelasi X₁ dengan Y

r_{yx2} = Koefisien Korelasi X₂ dengan Y.

$r_{x1.x2}$ = Koefisien Korelasi variabel X₁ dengan X₂.

3. Uji Regresi

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen dengan satu variabel dependen Ghozali, (2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (*Word Of Mouth*)

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi.

X = Variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3)

b. Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali, (2018) Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = *Word Of Mouth*

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

X_3 = Kepercayaan

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Kualitas Layanan

b_2 = Koefisien regresi Harga

b_3 = Koefisien regresi Kepercayaan

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi pengaruh variabel independen menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa jauh proporsi dari total variabel dependen (terikat) yang bisa dijelaskan oleh variabel independennya (bebas). Apabila nilai R^2 semakin besar maka semakin tinggi proporsi dari total variasi variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

r^2 = Kuadrat koefisiensi korelasi (kualitas layanan X_1 , harga X_2 , kepercayaan X_3 dan *word of mouth* Y)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

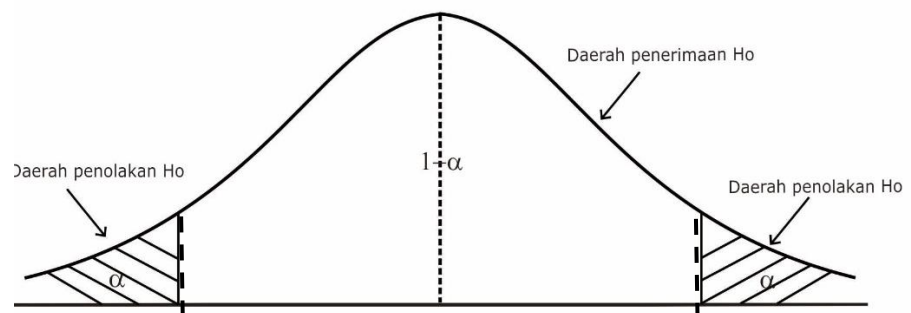
Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Pengujian ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung < dari t tabel maka H_0 diterima.
- 2) Jika t hitung > dari t tabel maka H_0 ditolak.

Selain itu pengujian ini juga dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai signifikan t pada tingkat α (0,05). Analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikan t dengan signifikan 0,05. Dasar keputusan yang diambil dalam uji t yaitu :

- 1) Jika signifikan t < 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikan t > 0,05, maka hipotesis H_0 diterima. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 3.1
Gambar Uji t



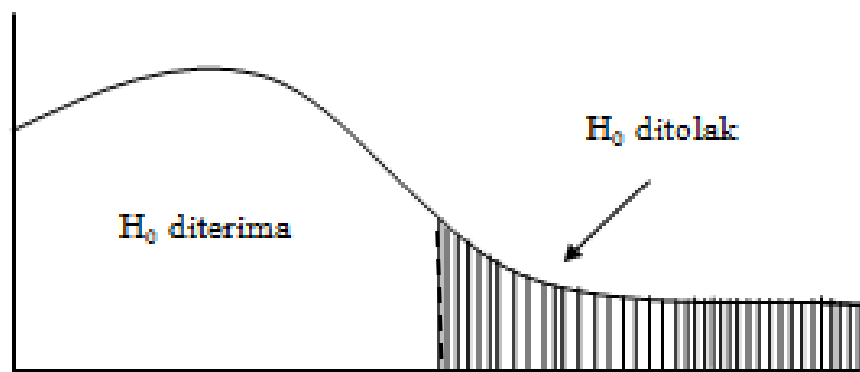
Sumber : Data Sekunder (2022)

b. Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2018) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Kriteria pengukuran untuk uji f adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 3.2
Gambar Uji f



Sumber : Data Sekunder (2022)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang.

Gojek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis *Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI)* di Bali dalam perkembangannya yang pesat ini. Selain itu, Gojek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Gojek dapat dipesan melalui Gojek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App Store. Pada awal peluncuran aplikasi dalam waktu satu bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150.000 download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki dua cara yaitu secara *cash* atau menggunakan Gojek *Credit* atau GoPay. GoPay adalah metode pembayaran Gojek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Hingga tahun 2020, Gojek telah bermitra dengan

lebih dari 2 juta driver ojek yang telah tersebar di 250 kota di seluruh Indonesia. Aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 170 juta kali di Play Store di sistem Android dan App Store di perangkat iOS.

B. Data Responden

Berdasarkan teknik pengambilan sampel sebelumnya, maka sampel yang terpilih ada pada waktu dan tempat yang tepat sebanyak 100 orang sampel pengguna jasa transportasi Gojek di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) melalui kuesioner *Google Form* dengan responden sebanyak 100 responden. Adapun data responden dapat dilihat sebagai berikut :

1. Data Deskripsi Responden

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Data Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki – laki	32
2	Perempuan	68
Total		100

Sumber: data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 68 orang. Hal ini menunjukkan pengguna Gojek di Ungaran Barat lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	15 – 24	58
2	25 – 34	36
3	35 – 44	8
Total		100

Sumber: data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah usia 15 – 24 tahun yaitu sejumlah 58 orang, selanjutnya responden dengan usia 25 – 34 tahun yaitu sejumlah 36 orang, dan yang terakhir pada usia 35 – 44 tahun yaitu sejumlah 8 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Gojek di Ungaran Barat relatif berada pada posisi usia yang produktif.

c. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah
1	SMP	19
2	SMA	56
3	D-3	1
4	S1/S2	24
Total		100

Sumber: data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sejumlah 56 orang, selanjutnya pendidikan terakhir S1/S2 yaitu sejumlah 24 orang, selanjutnya pendidikan terakhir SMP sejumlah 19 orang dan yang terakhir pendidikan terakhir D- 3 sejumlah 1 orang.

d. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar	14
2	Mahasiswa	24
3	Swasta	40
4	Wiraswasta	13
5	IRT	2
6	PNS	7
Total		100

Sumber: data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah swasta dengan jumlah 40 orang, selanjutnya mahasiswa dengan jumlah 23 orang, pelajar dengan jumlah 14 orang, wiraswasta 13 orang, PNS 7 orang dan ibu rumah tangga 3 orang.

C. Hasil Analisis Penelitian

a. Korelasi

1) Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) secara parsial dengan *Word Of Mouth* (Y) pengguna Gojek di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Hasil olah data menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Korelasi Sederhana
Correlations

		Kualitas Layanan	Harga	Kepercayaan	Word Of Mouth
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.724**	.713**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.724**	1	.749**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.713**	.749**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.702**	.685**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas hasil uji korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Korelasi sederhana variabel kualitas layanan (X1) terhadap *word of mouth* (Y) memiliki nilai korelasi 0,702 dimana memiliki arti kuat dengan interpretasi berada diantara 0,60 – 0,799 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat terhadap *word of mouth*.
- b. Korelasi sederhana variabel harga (X2) terhadap *word of mouth* (Y) memiliki nilai korelasi 0,685 dimana memiliki arti kuat dengan interpretasi berada diantara 0,60 – 0,799 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang kuat terhadap *word of mouth*.

- c. Korelasi sederhana variabel kepercayaan (X3) terhadap *word of mouth* (Y) memiliki nilai korelasi 0,729 dimana memiliki arti kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan yang kuat terhadap *word of mouth*.

2) Korelasi Berganda

Analisa korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan dengan *Word Of Mouth* (Y) pengguna Gojek di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Hasil olah data menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.600	2.241
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Harga				

Sumber : data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas nilai korelasi berganda R Tabel sebesar 0,782 yang artinya hasil kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan terdapat hubungan yang kuat dengan *word of mouth* (Y).

b. Regresi

1) Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen dengan satu variabel dependen, yang dalam penelitian ini adalah untuk menguji variabel kualitas layanan (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) dengan *word of mouth* (Y). Hasil olah data menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

a) Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*

Tabel 4.7
Regresi Linear Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.029	2.158		2.794	.006
	Kualitas Layanan	.756	.077	.702	9.769	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber : data diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka persamaan regresi linear sederhana untuk variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth* dapat dituliskan $Y = 6,029 + 0,756 X1$. Berdasarkan model regresi tersebut terlihat bahwa koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,756 dan bertanda positif. Artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,756 satuan.

b) Pengaruh harga terhadap *word of mouth*

Tabel 4.8
Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.922	1.745		6.260	.000
	Harga	.596	.064	.685	9.295	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber : dat primer dioalah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka persamaan regeresi linear sederhana untuk variabel harga terhadap *word of mouth* dapat dituliskan $Y = 10,922 + 0,596 X_2$. Berdasarkan model regresi tersebut terlihat bahwa koefisien regresi variabel harga sebesar 0,596 dan bertanda positif. Artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan *word of mouth* akan naik sebesar 0,596 satuan.

c) Pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth*

Tabel 4.9
Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.663	2.226		1.646	.103
	Kepercayaan	.829	.079	.729	10.530	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber : data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka persamaan regeresi linear sederhana untuk variabel kepercayaan terhadap *word of mouth* dapat dituliskan $Y = 3,663 + 0,829 X_3$. Berdasarkan model regresi tersebut terlihat bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,829 dan bertanda positif. Artinya jika

kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan maka *word of mouth* akan naik sebesar 0,829 satuan.

2) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel Kualita Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan dengan *Word Of Mouth* (Y). Berikut hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 4.10
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	2.169		.763	.447
	Kualitas Layanan	.323	.107	.300	3.025	.003
	Harga	.162	.092	.186	1.770	.080
	Kepercayaan	.426	.118	.375	3.622	.000
a. Dependent Variable: Word Of Mouth						

Sumber : dat primer dioah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 1,656 + 0,323 X1 + 0,162 X2 + 0,426 X3$$

1. Nilai (constant) sebesar 1,656 dapat diartikan bahwa apabila variabel kualitas layanan (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) tidak mengalami perubahan maka *word of mouth* Gojek di Kecamatan Ungaran Barat akan mengalami perubahan sebesar 1,656.
2. Nilai koefisien regresi kualitas layanan (X1) sebsar 0,323 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas layanan dengan *word of*

mouth, hal tersebut menunjukkan jika variabel kualitas layanan naik satu satuan maka *word of mouth* akan naik sebesar 0,323 satuan.

3. Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,162 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan *word of mouth*, hal tersebut menunjukkan jika variabel harga naik satu satuan maka *word of mouth* akan naik sebesar 0,162 satuan.
4. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X3) sebesar 0,426 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kepercayaan dengan *word of mouth*, hal tersebut menunjukkan jika variabel kepercayaan naik satu satuan maka *word of mouth* akan naik sebesar 0,426 satuan.

c. Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel kualitas layanan (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan dengan *word of mouth* (Y). Berikut hasil pengujian Determinasi menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.600	2.241
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Harga				

Sumber : data primet dioalah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,600. Hal ini berarti variabel bebas kualitas layanan (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) mampu menerangkan sebesar 60% terhadap variabel terikat berupa *word of mouth*

(Y). Sedangkan sisa 40% didapat (100 – 60%) diterangkan variabel bebas lain.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel kualitas layanan (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap *word of mouth* (Y) dengan tingkat signifikan 0,05. Kriteria uji t selanjutnya adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana t_{hitung} diperoleh dari pengolahan data. Sementara t_{tabel} diperoleh dari ketentuan $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ sehingga ketentuan t_{tabel} sebesar 1,984.

Hasil uji t (parsial) menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil uji t (parsial)

Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	2.169		.763	.447
	Kualitas Layanan	.323	.107	.300	3.025	.003
	Harga	.162	.092	.186	1.770	.080
	Kepercayaan	.426	.118	.375	3.622	.000
a. Dependent Variable: Word Of Mouth						

Sumber : data primer diolah tahun (2022)

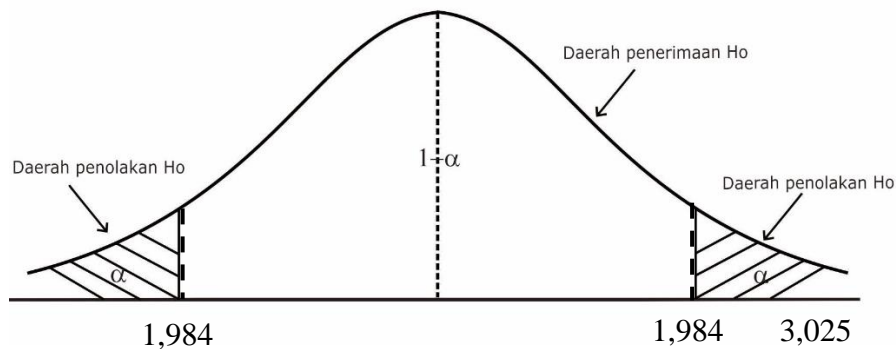
Berdasarkan Tabel 4.12 diatas Uji t (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

H_a : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

H_0 : Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat uji variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,025 dimana lebih besar dari t_{tabel} $3,025 > 1,984$. Serta nilai signifikan $0,003 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth* (Y). Maka dapat dikatakan hipotesis pertama (H_a) diterima dan (H_0) ditolak.



Gambar 4.1

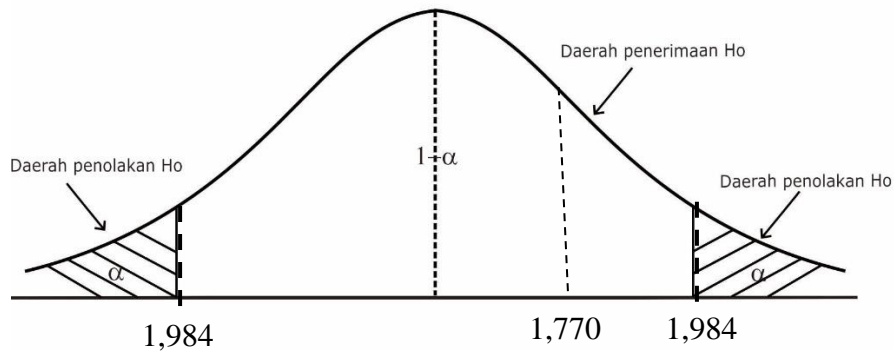
Kurva statistik uji t hipotesis variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth*

2. Hipotesis 2

H_a : Diduga Harga berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

H_0 : Diduga Harga tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat uji variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,770 dimana lebih kecil dari t_{tabel} $1,770 < 1,984$. Serta nilai signifikan $0,080 > 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap *word of mouth* (Y). Maka dapat dikatakan hipotesis kedua (H_a) ditolak dan (H_0) diterima.



Gambar 4.2

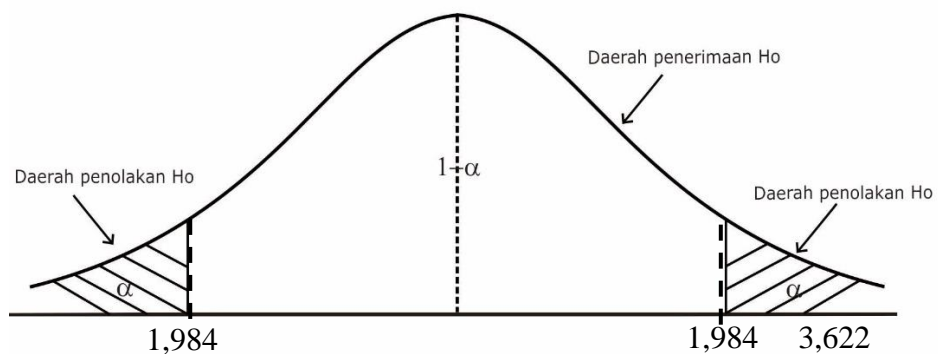
Kurva statistik uji t hopotesis variabel harga terhadap *word of mouth*

3. Hipotesis 3

H_a : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

H_0 : Diduga Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Gojek.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat uji variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,622 dimana lebih besar dari t_{tabel} $3,622 > 1,984$. Serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap *word of mouth* (Y). Maka dapat dikatakan hipotesi ketiga (H_a) diterima dan (H_0) ditolak.



Gambar 4.3

Kurva statistik uji t hopotesis variabel kepercayaan terhadap *word of mouth*

2) Uji F (simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu kualitas layanan (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen yaitu *word of mouth* (Y), dengan titik signifikan 0,05 dan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ sehingga diketahui F tabel sebesar 2,70. Hasil pengujian F statistik denangan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut :

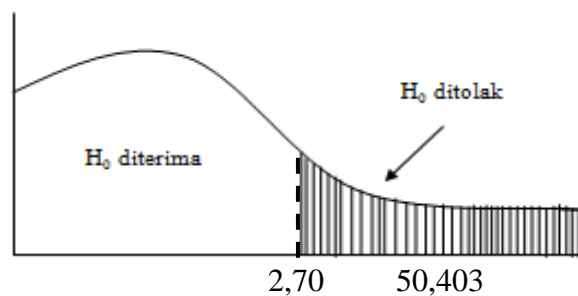
Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.590	3	253.197	50.403	.000 ^b
	Residual	482.250	96	5.023		
	Total	1241.840	99			

a. Dependent Variable: Word Of Mouth
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Harga

Sumber : data diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bawa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 50,403 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} $50,403 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bawa variabel kualitas layanan, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap *word of mouth*. Sehingga hiotesis keempat (H_a) dalam penelitian ini dterima dan (H_o) ditolak.



Gambar 4.4
Kurva Uji F (simultan)

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui secara parsial maupun simultan terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap *word of mouth* Gojek di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang.

Hasil pengujian hipotesis pertama telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap *word of mouth* dengan nilai korelasi sebesar 0,702 dimana memiliki arti kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat terhadap *word of mouth*. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,756 dan bertanda positif. Artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,756. Kualitas layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,025 dimana lebih besar dari t_{tabel} $3,025 > 1,1984$. Serta nilai signifikan $0,003 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Maka dapat dikatakan hipotesis pertama (H_a) diterima dan (H_o) ditolak. Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah ukuran untuk mengetahui seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri merupakan titik sentral bagi perusahaan. Kualitas Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula yang nantinya mendorong pembelian ulang yang lebih sering dan konsumen akan lebih sering merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliyana, Denok

Sunarsi (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Hasil pengujian hipotesis kedua telah membuktikan harga memiliki nilai korelasi 0,685 dimana memiliki arti kuat dengan interpretasi berada diantara 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang kuat terhadap *word of mouth*. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,596 dan bertanda positif. Artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,596. Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,770 dimana lebih kecil dari t_{tabel} $1,770 < 1,984$. Serta nilai signifikan $0,080 > 0,05$ yang artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Maka dapat dikatakan hipotesis kedua (H_a) ditolak dan (H_o) diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosiana Ulfa (2018) bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap *word of mouth* dengan nilai korelasi 0,729 dimana memiliki arti kuat dengan interpretasi berada diantara 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan yang kuat terhadap *word of mouth*. Koefisien regresi kepercayaan sebesar sebesar 0,829 dan bertanda positif. Artinya jika kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,829. Kepercayaan memiliki nilai

t_{hitung} sebesar 3,622 dimana lebih besar dari t_{tabel} $3,622 > 1,984$. Serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Maka dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_a) diterima dan (H_o) ditolak. Menurut Nuraini (2009) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Dimana kepercayaan adalah keyakinan yang timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, dan sifat positif lainnya. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufiq Dwi Satmoko, Handojo Djoko, Ngatno (2016) yang mengatakan bahwa kepercayaan terhadap *word of mouth*.

Hasil pengujian hipotesis keempat telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap *word of mouth* dengan nilai nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 50,403 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} $50,403 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan kepercayaan berpengaruh secara bersama sama terhadap *word of mouth*. Sehingga hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,600. Hal ini berarti variabel bebas kualitas layanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan (X_3) mampu menerangkan sebesar 60% terhadap variabel terikat berupa *word of mouth* (Y). Sedangkan sisa 40% didapat $(100 - 60\%)$ diterangkan v ariabel bebas lain

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap *word of mouth* pengguna Gojek di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan memiliki hubungan dengan *word of mouth* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,702 dimana memiliki arti kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799 dapat dilihat pada tabel 3.4. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,025 dimana lebih besar dari t_{tabel} $3,025 > 1,984$. Serta nilai signifikan $0,003 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth*.
2. Harga memiliki hubungan dengan *word of mouth* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,685 dimana memiliki arti kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799 dapat dilihat pada tabel 3.4. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,770 dimana lebih kecil dari t_{tabel} $1,770 < 1,984$. Serta nilai signifikan $0,080 > 0,05$ yang artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.
3. Kepercayaan memiliki hubungan dengan *word of mouth* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,729 dimana memiliki arti kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799 dapat dilihat pada tabel 3.4. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki

nilai nilai t_{hitung} sebesar 3,622 dimana lebih besar dari t_{tabel} $3,622 > 1,984$. Serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

4. Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dengan nilai nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 50,403 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} $50,403 > 2,71$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. maka dapat diartikan bawa variabel kualitas layanan, harga dan kepercayaan berpengaruh secara bersama sama terhadap *word of mouth*.
5. Koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,600, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan kepercayaan mampu menerangkan sebesar 60% terhadap variabel terikat berupa *word of mouth* (Y). Sedangkan sisa 40% didapat $(100 - 60\%)$ diterangkan variabel bebas lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Peneliti memberi saran agar pihak manajemen perlu memperhatikan dan membangun harga yang bersaing. Seperti harga yang diberikan pesaing, permintaan pasar, lebih banyak memberikan diskon khusus dan *event*. Agar penilaian konsumen semakin baik. Karena perlu diketahui penilaian konsumen yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan tingkat *word of mouth* yang baik pula. Sehingga jumlah konsumen yang menggunakan Gojek semakin meningkat.

2. Perusahaan juga perlu memperhatikan Strategi penetapan harga, dengan penetapan harga yang tepat maka dapat membentuk Citra (*image*) suatu perusahaan. Dengan penetapan harga yang sesuai maka dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya. Sehingga citra perusahaan yang baik akan melekat di benak konsumen.
3. Penulis memberikan saran agar perusahaan mempertahankan kepercayaan yang sudah dijalankan karena telah berdampak baik pada berbagai hal. Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam seperti komunikasi yang baik saat berkendara, penggunaan sabuk pengaman, meningkatkan keamanan untuk penumpang. Meningkatkan keamanan sistem, pengiriman makanan dengan *packaging* yang aman agar pengguna merasa nyaman dan aman saat menggunakan jasa Gojek.
4. Berdasarkan pada analisis deskriptif dijabarkan bahwa mayoritas pengguna Gojek adalah wanita. Maka dari itu perlu ditingkatkan untuk komunikasi dan menjalankan berbagai program yang berhubungan dengan kenyamanan pengguna wanita seperti ada kendaraan dengan supir khusus wanita, promo menarik khusus dan lainnya.
5. Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih baik dan komprehensif dengan menggunakan variabel lain yang diindikasikan mempengaruhi *word of mouth*

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). 11(1).
- Amrullah, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan pada Merek, Kualitas Layanan, dan Komunikasi serta Implikasinya Terhadap Relationship Marketing yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Candra, R., Widodo, A., & Shihab, M. S. (2016). *Membangun kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga untuk mendukung word of mouth melalui kepuasan*. 1–16.
- Dean, D.H. dan Lang J.M., (2008). Comparing three signals of service quality. *Journal Service Marketing*, 22(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hafidloh, & Marlina, N. (2021). Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek dimasa pandemi covid-19 dengan kepercayaan sebagai intervening. *Akuntabel*, 18(2), 219–228.
- Hartono, Jogiyanto. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler and Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Laksana, Fajar. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Lazuardi, L. (2021). Pengaruh Komunikasi Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Transportasi Online Di Yogyakarta (Grab – Gojek)Tle.
- Lussier N Robert (2010), *Human Relation in Organization Applications and Skill Building*. New York: Mc. Graw
- Morgan & Hunt, (2014), *The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

- Muhammadiyah, E, C. B. D. S., M, M., E, L. A. S. S., & M, M. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada masa Physical Distancing. 10.
- Nelly, & Astuti. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang. In Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Nenkin, P., & Nenkin, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa*. 4, 186–190.
- Nuraini. (2009). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada Pt . Auto Bagus Rent A Car. 4(5), 1301–1321.
- Pelayanan, P. K., Harga, P., Citra, D. A. N., Sianipar, G. J. M., Ekonomi, F., Hkbp, U., Jl, N., & No, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). 19, 183–196.
- Peppers, D., & Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationship*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno. 2018. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pratama, A. H.. (2015). Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015. Tech in Asia.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth* Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru Oleh: 4(1), 1–15.
- Rendy, C., Widodo, A., & Shihab, M. S. (2016). Membangun kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga untuk mendukung word of mouth melalui kepuasan. 1–16.
- Rosiana, U. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Presepsi Harga Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online di Yogyakarta. Yogyakarta
- S, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gojek Area. 2(3), 271–280. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.3269357>

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sernovitz, A. (2014). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. ALFABETA, CV. ISBN Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tahun, V. N., Quelyu, V. C. De, & Santoso, S. (2021). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Peranan Customer Satisfaction dan Customer Commitment terhadap e- WOM dalam Pengguna Aplikasi Gopay di Yogyakarta Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. 6(1), 1–13.
- Taufiq Dwi, S., & Djoko, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth , Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 266–275.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management :Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta :Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyuni, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas. *Skripsi*, 102, 1–146.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.
- Yuliyana, Denok Sunarsi, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa*. 4, 186–190.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.
- Ziqmund William. (2016). *Marketing. South-Western College Pubik*

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan proses penyelesaian skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PENGGUNA OJEK ONLINE GOJEK DIKAB. SEMARANG”, maka perkenankanlah saya selaku mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS) memohon kesediaan saudara Pelanggan Gojek untuk mengisi lembar kuesioner yang saya ajukan ini. Atas kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya,

(Julia Agustina)

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Sebelum anda menjawab daftar pernyataan yang telah disiapkan, isilah terlebih dahulu identitas yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan baik setiap pernyataan, kemudian beri tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling tepat.
3. Isilah angket dengan jujur serta penuh ketelitian. Dan terimakasih telah bersedia mengisi kuesioner ini.
4. Penilaian untuk skor adalah:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak setuju

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Domisili :
4. Jenis kelamin : a. Laki-laki / b. Perempuan
5. 2 kali menggunakan Gojek dalam satu bulan : Iya / Tidak
6. Pendidikan Terakhir :
a. SD
b. SMP
c. SMA
d. S1
e. S2/S3
7. Pekerjaan :
a. PNS d. TNI/ Polri
b. Swasta e. Wiraswasta
c. Mahasiswa f. DLL

Kualitas Layanan (X_1)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1. Driver Gojek memberikan pelayanan dengan cepat, akurat dan tepat waktu.					
2. Driver Gojek memberikan pelayanan dengan teliti (pelayanan gofood, gosen, gomart, goride, gocar dll)					
3. Driver Gojek sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan.					
4. Driver Gojek selalu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.					
5. Driver Gojek memberikan pelayanan dan keamanan dengan baik serta bersikap sopan terhadap pelanggan.					
6. Driver Gojek mendengarkan keinginan dan keluhan pelanggan.					
7. Gojek memiliki aplikasi yang mudah digunakan dan juga tersedia banyak jenis layanan.					

Harga (X_2)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1. Harga yang ditawarkan Gojek terjangkau untuk masyarakat.					
2. Banyak promo dan potongan harga yang ditawarkan oleh Gojek.					
3. Harga yang ditawarkan Gojek sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.					
4. Harga yang ditawarkan Gojek sesuai dengan fasilitas yang diberikan (helm, jas hujan, masker dll)					
5. Harga yang ditawarkan Gojek memiliki daya saing dengan aplikasi lain maupun ojek offline.					
6. Harga yang ditawarkan Gojek lebih rendah dari harga pasar.					

7. Harga yang ditawarkan Gojek sebanding dengan manfaat yang saya rasakan					
---	--	--	--	--	--

Kepercayaan (X₃)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya percaya kejujuran driver Gojek saat berinteraksi dengan konsumen.					
2. Saya percaya tarif yang harus saya bayar ke driver Gojek sesuai dengan yang ada di aplikasi.					
3. Saya percaya Gojek bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen.					
4. Saya percaya bahwa Gojek mengantarkan ke tempat tujuan dengan aman.					
5. Saya percaya keamanan dan kerahasiaan data saya (seperti alamat, nomor HP, email, dll) dalam aplikasi Gojek dapat terjaga dengan baik.					
6. Saya percaya barang maupun makanan sampai dengan kondisi yang baik.					
7. Saya menggunakan aplikasi Gojek karena Gojek telah menjadi <i>pioneer</i> utama aplikasi transportasi online					

Word Of Mouth (Y)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya senang membicarakan pengalaman saya setelah menggunakan jasa Gojek kepada orang lain.					
2. Saya menggunakan jasa layanan Gojek karena mendapat rekomendasi dari banyak orang bahwa Gojek memiliki pelayanan dan harga yang baik, serta mudah dijumpai.					
3. Saya menggunakan jasa layanan Gojek karena adanya saran dari orang lain (pacar, teman, keluarga, tetangga)					

4. Saya menggunakan jasa layanan Gojek setelah melihat informasi di website dan juga melihat iklan di TV maupun media sosial.					
5. Saya menggunakan jasa layanan Gojek setelah melihat postingan banyak orang di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, WhatsApp)					
6. Saya menggunakan jasa layanan Gojek setelah melihat komentar dan reteng pada Play Store.					
7. Saya menggunakan jasa layanan Gojek karena mendengar berita baik mengenai Gojek.					

LAMPIRAN II

Data nama, jenis kelamin, umur dan profesi reponden.

Nama	P/W	Usia	Pekerjaan	Pendidikan
Dewi Garlina Sari	Wanita	25 Tahun	PNS	S1
Erlina Yulianti	Wanita	22 Tahun	Mahasiswa	SMA
Nurhani yuliana	Wanita	24 Tahun	Ibu rumah tangga	SMA
Tania yustiningsih	Wanita	26 Tahun	Swasta	SMA
Irmawati	Wanita	23 Tahun	Wiraswasta	SMA
Fidhotul ma'rifah	Wanita	21 Tahun	Swasta	SMA
April	Wanita	22 Tahun	Mahasiswa	SMA
Ahmad Suwondo	Pria	26 Tahun	Wiraswasta	S1
Eka Aditya Nurul Hanif	Pria	32 Tahun	Wiraswasta	S1
Agus Rusyaedi	Pria	25 Tahun	Buruh	SMA
Dadang prakoso	Pria	32 Tahun	Wiraswasta	SMA
Yuda Ardianto	Pria	21 Tahun	Swasta	SMA
Hesti wulansari	Wanita	19 Tahun	Mahasiswa	SMA
Laila azzahra	Wanita	22 Tahun	Swasta	SMA
Arum setiyaningsih	Wanita	28 Tahun	Swasta	SMP
Harwati	Wanita	27 Tahun	Swasta	SMP
Siti Arofah	Wanita	29 Tahun	Swasta	SMP
Ravita sari	Wanita	25 Tahun	Swasta	SMA
Kevin Aditya	Pria	17 Tahun	Pelajar	SMP
Hendrik lintang	Pria	18 Tahun	Pelajar	SMA
Tari aini	Wanita	17 Tahun	Pelajar	SMA
Rizka Novi	Wanita	22 Tahun	Swasta	D1
Sifana cinta	Wanita	19 Tahun	Pelajar	SMA
Alfina	Wanita	23 Tahun	Mahasiswa	SMA
Endrawan	Pria	23 Tahun	Mahasiswa	S1
Sovi Ariski	Wanita	23 Tahun	Mahasiswa	S1
Ari Irawan	Pria	24 Tahun	Wiraswasta	S1
Anindya dwi	Wanita	25 Tahun	Swasta	SMA
Eko Budianto	Pria	22 Tahun	Mahasiswa	SMA
Dwi Ariani	Wanita	30 Tahun	Wiraswasta	SMA
Ridho Riski	Pria	22 Tahun	Mahasiswa	S1
Erik Setiawan	Pria	26 Tahun	PNS	S1
Suharno	Pria	35 Tahun	Swasta	SMA
Farah Liza	Wanita	20 Tahun	Mahasiswa	SMA
Rusiyati	Wanita	36 Tahun	PNS	S1
Francisca Citrasari	Wanita	25 Tahun	Ibu rumah tangga	SMP
Mulyono	Pria	38 Tahun	PNS	S1
Muhammad Rodi	Pria	30 Tahun	Swasta	SMA

Anisa kholifatun	Wanita	25 Tahun	Swasta	SMA
Dimas Aji	Pria	27 Tahun	Swasta	SMA
Rizki latifa	Wanita	22 Tahun	Mahasiswa	S1
Anita zahra	Wanita	21 Tahun	Swasta	SMA
Maunah	Wanita	39 Tahun	Swasta	SMP
Maharani Putri	Wanita	19 Tahun	Mahasiswa	SMA
Nugroho Titis Cahyo	Pria	21 Tahun	Mahasiswa	SMA
Pandu saputra	Pria	17 Tahun	Pelajar	SMP
Candra Katarina	Wanita	23 Tahun	Swasta	SMA
Intan Puspita Sari	Wanita	21 Tahun	Mahasiswa	SMA
Intan Sri Astuti	Wanita	23 Tahun	Wiraswasta	S1
Gabriel Michelle	Wanita	20 Tahun	Mahasiswa	SMA
Kirana Muti	Wanita	16 Tahun	Pelajar	SMA
Rian Ardian	Wanita	16 Tahun	Pelajar	SMP
Dinda amalia	Wanita	16 Tahun	Pelajar	SMP
Fitriani	Wanita	24 tahun	Swasta	S1
Azizah putri	Wanita	17 Tahun	Pelajar	SMA
Ayu Larasati	Wanita	20 tahun	Mahasiswa	SMA
Retno Wati	Wanita	22 Tahun	Mahasiswa	S1
Mawar Sukma	Wanita	26 Tahun	PNS	S2
Miko	Pria	17 Tahun	Pelajar	SMP
Ginanjari	Pria	27 Tahun	Pelajar	SMP
Yustiningseh	Wanita	35 Tahun	Swasta	SMA
Lilik maslikah	Wanita	31 Tahun	Wiraswasta	SMP
Heriyanti	Wanita	41 Tahun	Swasta	SMP
Yeni sekar ayu	Wanita	28 Tahun	Wiraswasta	S1
Jumarsih	Wanita	38 Tahun	Swasta	SMP
Wulan setyaningtias	Wanita	25 Tahun	Swasta	SMA
Tari anjani	Wanita	29 Tahun	Swasta	SMA
Anna Alifa	Wanita	29 Tahun	Swasta	SMA
Muhammad nasofa ridwan	Pria	30 Tahun	Swasta	SMA
Slamet	Pria	28 Tahun	Swasta	SMA
Gilang Putra	Pria	21 Tahun	Mahasiswa	SMA
Eko romdoni	Pria	26 Tahun	Swasta	SMA
Afriawan	Pria	27 Tahun	Swasta	SMA
Dita amirotul	Wanita	25 Tahun	Swasta	S1
Ika Lestari	Wanita	23 Tahun	Swasta	SMA
Kartini	Wanita	31 Tahun	Swasta	SMP
Sandii dwi jayanto	Pria	25 Tahun	Swasta	S1
Camelia	Wanita	25 Tahun	Swasta	S1
Arista dwi	Wanita	27 Tahun	Swasta	SMA
Latifa	Wanita	29 Tahun	Swasta	SMA
Siti Aisyah	Wanita	35 Tahun	Swasta	SMP

Errynar	Pria	22 Tahun	pelajar	SMA
Andriani Fitria	Wanita	21 Tahun	Swasta	S1
Daniel Renandra	Pria	24 Tahun	PNS	SMA
Imam mujahidin	Pria	21 Tahun	Mahasiswa	SMA
Clara Indria	Wanita	22 Tahun	Mahasiswa	SMA
Salaabila	Wanita	17 Tahun	Pelajar	SMA
Candra Setiawan	Pria	20 Tahun	Mahasiswa	SMA
Jumarni	Wanita	39 Tahun	Swasta	SMP
Juni Antari	Wanita	21 Tahun	Wiraswasta	SMA
Mujiati	Wanita	29 Tahun	Swasta	SMP
Abas	Pria	31 Tahun	Swasta	SMP
Lola Anjani	Wanita	25 Tahun	PNS	S1
Ila yulianti	Wanita	21 Tahun	Mahasiswa	SMA
Suntoso	Pria	24 Tahun	Swasta	S1
Sunsanti yulianti	Wanita	18 Tahun	Pelajar	SMA
Cantika Aura Audia	Wanita	18 Tahun	Wiraswasta	SMA
Zima	Wanita	21 Tahun	Mahasiswa	SMA
Laily	Wanita	21 Tahun	Mahasiswa	SMA
Citra Kirana	Wanita	21 Tahun	Mahasiswa	SMA

LAMPIRAN 111

TABULASI 20 RESPONDEN

Variabel X1 Kualitas Layanan

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
1	5	4	2	4	4	4	5	28
2	4	5	4	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	2	1	1	16
4	4	4	2	2	2	2	2	18
5	4	4	4	4	3	3	3	25
6	2	3	3	4	4	3	3	22
7	3	3	3	2	3	2	3	19
8	4	3	4	4	5	4	5	29
9	3	3	2	4	3	2	3	20
10	4	4	4	3	5	3	5	28
11	4	2	4	3	2	4	4	23
12	4	4	4	5	5	4	5	31
13	4	4	4	5	4	4	4	29
14	4	4	4	3	4	4	4	27
15	4	4	4	3	4	4	4	27
16	3	4	4	4	4	3	4	26
17	4	5	5	4	5	4	4	31
18	3	4	4	4	4	4	3	26
19	4	4	2	2	2	2	4	20
20	2	2	1	2	2	3	3	15

Variabel X2 Harga

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
1	4	3	5	5	5	4	5	31
2	4	3	4	4	4	4	4	27
3	5	4	4	3	5	3	4	28
4	4	4	4	2	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	3	4	4	27
7	4	5	4	4	4	3	4	28
8	5	5	5	4	3	4	4	30
9	4	3	4	4	3	3	4	25
10	4	5	5	4	5	4	5	32
11	5	4	5	5	4	4	4	31
12	4	3	3	5	4	3	4	26
13	2	3	3	4	3	2	3	20
14	4	3	3	3	2	2	4	21
15	3	4	4	3	4	3	4	25
16	4	4	4	4	5	4	4	29
17	4	4	4	4	5	4	4	29
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	5	4	4	4	4	4	29
20	2	2	1	2	2	3	3	15

Variabel X3 Kepercayaan

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
1	2	2	2	2	2	2	2	14
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	5	5	3	4	3	30
4	2	2	2	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	3	4	4	4	3	4	26
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	4	4	5	5	4	31
10	5	4	4	4	4	5	4	30
11	4	3	3	3	4	4	3	24
12	4	4	4	5	4	4	4	29
13	4	3	3	3	3	3	4	23
14	4	3	4	4	3	3	3	24
15	4	3	4	3	4	4	4	26
16	4	4	4	4	3	4	3	26
17	5	4	4	4	4	4	5	30
18	5	4	4	5	5	4	4	31
19	4	4	4	4	4	4	5	29
20	5	4	4	4	4	4	4	29

Variabel Y *Word Of Mouth*

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
1	5	5	5	5	5	2	2	29
2	4	4	4	3	3	4	4	26
3	2	2	2	2	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	3	4	4	4	4	27
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	3	4	4	4	4	27
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	2	2	2	22
10	4	4	2	2	2	2	2	18
11	2	2	2	3	2	3	3	17
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	3	3	3	3	3	3	3	21
14	2	2	4	4	3	3	3	21
15	3	4	4	4	2	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	5	4	4	4	4	4	29
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	2	2	2	2	2	2	2	14
20	4	5	4	4	4	4	4	29

LAMPIRAN IV

HASIL TABULASI 100 RESPONDEN

Variabel X1 Kualitas Layanan

NO	KOESIONER							TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	5	4	5	5	4	31
3	4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	3	4	4	4	27
6	3	4	4	4	4	4	4	27
7	5	5	4	4	4	5	5	32
8	4	4	4	3	4	3	4	26
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	3	2	4	4	4	25
16	4	3	4	4	3	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	3	4	3	3	3	4	4	24
19	4	4	4	3	3	3	4	25
20	3	4	4	3	4	4	4	26
21	4	4	4	3	3	3	2	23
22	3	4	3	4	3	4	4	25
23	4	3	5	4	3	4	4	27
24	3	4	3	4	4	3	4	25
25	3	4	4	2	3	4	4	24
26	5	4	3	3	3	4	4	26
27	5	5	4	4	4	4	4	30
28	3	4	5	4	5	4	4	29
29	4	4	4	3	4	4	4	27
30	5	4	3	4	4	4	5	29
31	4	4	3	2	3	4	4	24
32	4	4	3	4	4	4	4	27
33	4	5	5	5	5	5	5	34
34	3	4	3	4	4	4	4	26
35	4	4	4	4	4	3	4	27

36	3	4	3	4	4	4	4	26
37	4	4	3	3	3	4	5	26
38	4	4	3	5	5	4	4	29
39	4	4	3	3	4	5	4	27
40	3	3	4	4	4	4	4	26
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	3	5	5	4	4	29
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	4	3	4	3	4	4	27
45	5	4	4	2	3	4	4	26
46	4	4	4	4	2	2	2	22
47	4	4	4	4	4	3	4	27
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	3	4	4	4	27
50	3	4	3	4	4	4	4	26
51	2	4	3	4	4	4	4	25
52	4	5	5	4	3	3	3	27
53	4	4	4	3	4	3	5	27
54	3	4	3	4	4	4	4	26
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	3	3	3	4	4	4	24
58	3	3	3	4	2	3	5	23
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	2	2	3	3	3	3	4	20
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	3	4	2	3	2	5	23
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	3	4	3	4	4	4	4	26
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35

79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	2	2	4	4	4	4	4	24
81	4	3	4	4	3	3	3	24
82	4	3	4	4	4	4	4	27
83	4	4	3	4	4	3	3	25
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	5	4	4	4	4	4	4	29
86	3	4	3	4	4	4	4	26
87	3	3	3	3	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	4	3	4	4	27
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	3	27
92	4	4	4	4	4	2	4	26
93	3	4	3	4	4	4	4	26
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	3	4	3	2	4	1	4	21
96	4	3	4	3	2	5	5	26
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	4	4	4	28

Variabel X2 Harga

NO	KOESIONER							TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	5	4	3	4	4	4	28
2	4	5	4	4	5	4	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	3	4	3	4	25
6	4	3	4	4	3	3	3	24
7	4	4	4	4	5	4	4	29
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	5	4	4	4	5	4	31
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	2	4	4	4	2	4	23
16	4	3	4	3	4	4	5	27
17	4	2	4	3	4	2	4	23
18	4	3	4	4	2	2	4	23
19	5	3	4	3	4	2	3	24
20	4	4	3	4	3	2	4	24
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	3	3	2	3	4	23
23	3	3	4	4	3	2	4	23
24	4	4	3	3	2	4	4	24
25	4	4	3	3	2	5	4	25
26	4	2	5	5	4	3	4	27
27	2	2	4	4	2	3	2	19
28	5	2	2	2	2	2	2	17
29	3	3	4	3	4	3	4	24
30	4	4	4	3	3	4	4	26
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	3	4	3	5	3	4	26
33	4	4	4	4	4	3	4	27
34	4	4	4	3	4	4	4	27
35	4	4	4	4	3	4	5	28
36	4	4	4	3	4	4	4	27
37	4	4	4	3	4	4	4	27
38	2	2	3	3	4	4	4	22
39	4	4	4	4	4	4	4	28

40	4	2	3	3	4	4	4	24
41	4	2	4	4	4	4	4	26
42	3	2	4	4	4	4	4	25
43	4	3	4	4	4	4	4	27
44	4	2	4	4	4	2	4	24
45	4	2	4	4	4	4	4	26
46	2	2	1	4	4	4	4	21
47	3	3	4	4	4	3	4	25
48	4	3	4	4	4	4	4	27
49	4	3	4	4	4	4	4	27
50	4	4	4	3	4	4	4	27
51	4	4	4	3	4	4	4	27
52	3	2	3	4	4	4	4	24
53	4	4	4	3	3	2	4	24
54	4	3	4	4	4	4	4	27
55	5	3	5	5	5	5	5	33
56	4	4	4	4	4	3	4	27
57	2	2	4	4	2	2	4	20
58	4	4	3	3	4	3	3	24
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	2	2	2	2	2	2	4	16
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	5	5	5	5	3	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	3	4	27
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	2	4	3	3	3	3	22
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	3	3	4	4	4	3	4	25
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	4	2	2	2	4	22
81	4	4	4	4	3	3	4	26
82	5	3	5	5	5	5	5	33

83	4	4	3	2	4	4	4	25
84	4	3	4	4	4	4	4	27
85	4	4	4	4	3	3	3	25
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	2	2	3	3	3	4	4	21
88	4	3	4	4	4	4	4	27
89	4	4	4	4	4	4	3	27
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	3	3	3	4	25
92	3	4	4	4	4	4	4	27
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	1	4	3	1	4	1	18
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	3	4	4	3	4	2	4	24
99	3	4	3	4	4	4	4	26
100	3	4	4	4	4	4	4	27

Variabel X3 Kepercayaan

NO	KOESIONER							TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	4	5	4	4	4	4	4	29
2	5	5	5	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	4	4	4	29
6	4	4	4	4	4	3	4	27
7	4	5	4	4	4	4	5	30
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	5	4	5	4	4	4	30
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	5	3	4	5	4	2	27
16	3	5	3	4	5	3	3	26
17	4	4	3	4	4	3	2	24
18	4	5	4	4	5	3	3	28
19	3	5	4	4	5	3	2	26
20	3	5	3	4	5	4	3	27
21	4	5	3	5	5	3	2	27
22	4	4	4	4	5	4	3	28
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	4	4	4	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	3	4	5	4	4	28
27	4	3	4	4	4	3	3	25
28	4	4	3	5	5	4	4	29
29	4	5	4	4	4	4	4	29
30	4	4	3	4	4	3	3	25
31	3	2	3	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	5	4	4	29
33	4	4	3	3	3	4	4	25
34	4	5	4	4	5	4	4	30
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	3	4	27
37	4	4	4	5	4	4	4	29
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	3	3	2	4	5	4	3	24

40	4	5	3	4	4	3	4	27
41	4	4	3	5	5	4	2	27
42	4	5	3	4	4	4	2	26
43	4	4	3	4	3	3	4	25
44	4	4	2	4	4	4	3	25
45	3	4	4	4	5	4	4	28
46	4	4	4	4	4	3	3	26
47	4	4	4	4	5	4	4	29
48	4	4	3	4	4	4	4	27
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	3	4	3	3	3	24
52	3	4	4	5	4	4	2	26
53	3	5	3	4	4	3	3	25
54	4	5	4	4	4	4	4	29
55	5	5	5	5	5	5	3	33
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	2	4	4	4	2	24
58	4	5	3	4	5	4	4	29
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	3	4	3	4	5	3	4	26
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	5	4	5	5	5	5	33
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	3	4	3	3	3	24
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	5	4	4	4	4	4	29
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	2	4	2	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	3	3	3	25
82	3	5	4	4	2	4	4	26

83	4	4	3	4	3	4	2	24
84	4	5	4	4	4	4	4	29
85	5	5	4	4	4	4	3	29
86	4	5	4	4	4	4	4	29
87	2	4	2	4	4	4	2	22
88	4	5	4	4	4	4	4	29
89	4	4	3	4	3	3	2	23
90	4	5	4	4	4	4	4	29
91	5	5	4	4	4	4	2	28
92	3	3	4	4	4	4	4	26
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	2	4	4	4	2	3	4	23
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	3	4	4	4	4	4	4	27
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	2	3	4	3	4	4	24

Variabel Y *Word Of Mouth*

NO	KOESIONER							TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	4	4	5	4	5	4	4	30
2	3	4	5	2	4	3	4	25
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	2	2	4	3	4	23
6	4	4	3	3	4	4	4	26
7	4	4	3	4	4	4	4	27
8	4	4	4	4	4	3	4	27
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	4	4	4	4	4	4	29
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	2	3	4	4	4	2	3	22
16	3	4	3	4	4	2	2	22
17	4	3	4	4	4	2	4	25
18	4	3	4	4	4	3	4	26
19	4	4	4	4	4	3	4	27
20	4	4	4	3	4	2	4	25
21	4	4	4	3	4	2	4	25
22	4	3	5	5	3	3	4	27
23	4	3	4	3	4	4	4	26
24	2	2	4	3	4	2	5	22
25	4	4	5	3	3	2	4	25
26	4	5	4	4	5	2	2	26
27	4	3	3	4	4	5	2	25
28	5	4	5	4	4	3	3	28
29	3	4	4	4	3	3	4	25
30	4	5	4	3	5	2	5	28
31	4	4	2	2	3	2	2	19

32	2	4	3	4	4	3	4	24
33	5	5	5	4	5	3	4	31
34	2	4	4	4	4	3	4	25
35	5	3	4	4	4	3	4	27
36	2	4	4	4	4	4	4	26
37	4	4	4	5	4	4	4	29
38	4	4	4	4	4	4	3	27
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	3	3	4	4	5	4	4	27
41	4	4	3	3	4	4	4	26
42	4	4	4	2	2	4	4	24
43	4	3	4	4	3	4	4	26
44	4	4	4	2	4	2	4	24
45	4	3	4	4	4	4	4	27
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	3	4	4	3	4	4	4	26
48	3	4	4	3	3	3	4	24
49	3	4	4	4	3	4	4	26
50	3	4	4	3	4	3	4	25
51	4	4	5	4	4	4	4	29
52	2	2	4	4	4	2	4	22
53	3	4	4	4	3	4	2	24
54	3	4	4	3	4	3	4	25
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	1	4	4	3	4	3	4	23
57	4	4	4	4	4	3	4	27
58	2	4	4	4	4	3	4	25
59	4	4	4	4	4	4	1	25
60	4	4	4	2	4	2	4	24
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	5	5	3	5	4	4	31
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	1	4	25
66	4	4	4	4	4	4	4	28

67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	4	4	4	4	3	4	27
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	3	4	4	4	4	4	4	27
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	2	4	4	4	2	4	4	24
81	4	3	3	4	4	4	5	27
82	3	4	4	4	4	4	4	27
83	3	3	4	4	3	3	4	24
84	2	4	3	3	4	3	4	23
85	4	4	4	3	4	4	3	26
86	2	4	3	3	4	3	4	23
87	4	4	4	2	4	4	4	26
88	3	4	4	4	4	3	4	26
89	3	4	4	3	3	2	4	23
90	1	4	4	3	4	3	4	23
91	4	3	4	4	4	4	2	25
92	4	4	4	4	2	4	4	26
93	3	4	4	4	4	4	4	27
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	3	3	3	3	3	3	3	21
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	5	3	5	3	4	30
98	4	4	4	3	4	3	4	26
99	4	4	3	3	4	3	4	25
100	4	3	3	3	4	3	3	23

LAMPIRAN V

HASIL PENELITIAN

A. HASIL INSTRUMEN

1. UJI VALIDITAS

a. Variabel Kualitas Layanan (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.533*	.322	.192	.279	.411	.550*	.597**
	Sig. (2-tailed)		.016	.166	.417	.233	.072	.012	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.533*	1	.464*	.353	.521*	.299	.283	.639**
	Sig. (2-tailed)	.016		.039	.127	.018	.200	.226	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.322	.464*	1	.528*	.652**	.564**	.363	.761**
	Sig. (2-tailed)	.166	.039		.017	.002	.010	.116	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.192	.353	.528*	1	.662**	.539*	.383	.716**
	Sig. (2-tailed)	.417	.127	.017		.001	.014	.095	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.279	.521*	.652**	.662**	1	.644**	.684**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.233	.018	.002	.001		.002	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	.411	.299	.564**	.539*	.644**	1	.713**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.072	.200	.010	.014	.002		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.7	Pearson Correlation	.550*	.283	.363	.383	.684**	.713**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.012	.226	.116	.095	.001	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.597**	.639**	.761**	.716**	.876**	.813**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.529*	.718**	.369	.408	.485*	.582**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.110	.074	.030	.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.529*	1	.665**	.167	.433	.459*	.413	.708**
	Sig. (2-tailed)	.017		.001	.482	.057	.042	.070	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.718**	.665**	1	.526*	.600**	.587**	.755**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.017	.005	.007	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.369	.167	.526*	1	.365	.275	.413	.600**
	Sig. (2-tailed)	.110	.482	.017		.113	.240	.070	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.408	.433	.600**	.365	1	.533*	.615**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.074	.057	.005	.113		.016	.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	.485*	.459*	.587**	.275	.533*	1	.500*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.030	.042	.007	.240	.016		.025	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	.582**	.413	.755**	.413	.615**	.500*	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.007	.070	.000	.070	.004	.025		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.708**	.922**	.600**	.760**	.718**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Kepercayaan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.803**	.819**	.688**	.647**	.745**	.560*	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.000	.010	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.803**	1	.877**	.824**	.487*	.742**	.487*	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.029	.000	.029	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.819**	.877**	1	.813**	.487*	.634**	.487*	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.029	.003	.029	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.688**	.824**	.813**	1	.518*	.548*	.419	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.019	.012	.066	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	.647**	.487*	.487*	.518*	1	.739**	.692**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.029	.019		.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.6	Pearson Correlation	.745**	.742**	.634**	.548*	.739**	1	.528*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.012	.000		.017	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.7	Pearson Correlation	.560*	.487*	.487*	.419	.692**	.528*	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.010	.029	.029	.066	.001	.017		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.907**	.896**	.879**	.826**	.778**	.842**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Variabel *Word Of Mouth*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.929**	.634**	.610**	.539*	.144	.144	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.004	.014	.544	.544	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.929**	1	.670**	.636**	.482*	.247	.247	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.031	.295	.295	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.634**	.670**	1	.866**	.499*	.246	.246	.798**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.025	.296	.296	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.610**	.636**	.866**	1	.557*	.280	.280	.807**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000		.011	.232	.232	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	.539*	.482*	.499*	.557*	1	.495*	.495*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.014	.031	.025	.011		.027	.027	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.6	Pearson Correlation	.144	.247	.246	.280	.495*	1	1.000**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.544	.295	.296	.232	.027		.000	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.7	Pearson Correlation	.144	.247	.246	.280	.495*	1.000**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.544	.295	.296	.232	.027	.000		.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.780**	.817**	.798**	.807**	.777**	.631**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. UJI RELIABILITAS

a. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	7

b. Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	7

c. Variabel Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	7

d. Variabel *Word Of Mouth* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	7

3. UJI KORELASI

a. Korelasi sederhana

Correlations

		Kualitas Layanan	Harga	Kepercayaan	Word Of Mouth
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.724**	.713**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.724**	1	.749**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.713**	.749**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.702**	.685**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Korelasi berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.600	2.241

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Harga

4. UJI REGRESI

a. Uji regresi sederhana

1) Variabel Kualitas Layanan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.029	2.158		2.794	.006
	Kualitas Layanan	.756	.077	.702	9.769	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

2) Varibel Harga

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.922	1.745		6.260	.000
	Harga	.596	.064	.685	9.295	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

3) Variabel Kepercayaan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.663	2.226		1.646	.103
	Kepercayaan	.829	.079	.729	10.530	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

b. Regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	2.169		.763	.447
	Kualitas Layanan	.323	.107	.300	3.025	.003
	Harga	.162	.092	.186	1.770	.080
	Kepercayaan	.426	.118	.375	3.622	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

5. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.600	2.241

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Harga

6. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	2.169		.763	.447
	Kualitas Layanan	.323	.107	.300	3.025	.003
	Harga	.162	.092	.186	1.770	.080
	Kepercayaan	.426	.118	.375	3.622	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

7. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.590	3	253.197	50.403	.000 ^b
	Residual	482.250	96	5.023		
	Total	1241.840	99			

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Harga

LAMPIRAN V

R tabel signifikan alpa 5%

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

LAMPIRAN VI

Distribusi t probabilitas 0,05%

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN VII

Distribusi F probabilitas 0,05%

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95

38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80

77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : Julia Agustina

NIM : 18510094

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap *Word Of Mouth* Pengguna Ojek Online Gojek Di Kec. Ungran Barat Kab. Semarang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semua telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 08 Juli 2022

Yang menyatakan,



Julia Agustina
NIM: 18510094



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan April tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 30 Agustus 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Dr.Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/ b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Julia Agustina
NIM : 18510094
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan terhadap *Word Of Mouth* Pengguna Ojek Online Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	3 November 2021	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	13 Januari 2021	Bab 1 2 dan 3
3	Instrumen penelitian	11 Mei 2022	Validitas dan Reabilitas
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	15 Mei 2022	Perizinan
5	Pengumpulan Data	26 Mei 2022	Tabulasi Data
6	Analisis Data	01 Juni 2022	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	05 Juni 2022	Bab 3, 4, 5

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM

Pembimbing Pendamping,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan April tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 29 bulan Juni tahun 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Dr.Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Julia Agustina
N I M : 18510094
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan terhadap *Word Of Mouth* Pengguna Ojek Online Gojek di Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 85,1 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

Anggota,

Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM

Anggota,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si