

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bus Antar Kota Propinsi Kelas Eksekutif di Yogyakarta

*Yehizkia Putra Krisnadi, Chrisentianus Abdi Saptomo

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel

*Corresponding author: yehizkiaputra@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the profile of consumer respondents executive class bus services between cities between provinces, the effect of customer satisfaction on the behavior of Word of Mouth, incentives for Word of Mouth behavior, and the influence of satisfaction and incentives together on the behavior of Word of Mouth. Data collection is done using questionnaires, observation, interviews, literature review, and the internet. The sample selection method was purposive sampling, and tested through validity and reliability, percentage analysis, simple regression analysis, t test, multiple regression and F test. The profile of respondents based on gender is dominated by men, the marital status of unmarried respondents is dominant, and the age classification of respondents 17-30 years is the highest. The profile of respondents based on recent education is dominated by scholars, while the profile of respondents based on job classification is dominated by private employees. Furthermore, respondents based on monthly income levels, pRp 1,501,000.00 became the highest, and the frequency of use of bus services was dominated by respondents who used buses between 10-15 times. This study proves that customer satisfaction partially has a significant effect on the behavior of Word of Mouth (based on simple regression analysis), as well as incentives, partially having a significant effect on the behavior of Word of Mouth. While based on multiple regression analysis, simultaneously customer satisfaction and incentives have a significant effect on the behavior of Word of Mouth.

Keywords: *Word of mouth, insentive.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil responden konsumen jasa bus kelas eksekutif antar kota antar propinsi, pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku *Word of Mouth*, insentif terhadap perilaku *Word of Mouth*, serta pengaruh kepuasan dan insentif secara bersama terhadap perilaku *Word of Mouth*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, kajian pustaka, dan internet. Metode pemilihan sampel adalah *purposive sampling*, dan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis persentase, analisis regresi sederhana, uji t, regresi berganda dan uji F. Profil responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki, status perkawinan responden yang belum menikah adalah dominan, dan klasifikasi usia responden 17-30 tahun menjadi yang tertinggi. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh sarjana, sedangkan profil responden berdasarkan klasifikasi pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta. Selanjutnya, responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan, ≥Rp 1.501.000,00 menjadi yang tertinggi, dan frekuensi penggunaan jasa bus didominasi oleh responden yang menggunakan bus antara 10-15 kali. Studi ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth* (berdasarkan analisis regresi sederhana), demikian juga dengan insentif, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth*. Sedangkan berdasarkan analisis regresi berganda, secara simultan kepuasan konsumen dan insentif berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth*.

Kata kunci: *Word of mouth, insentif.*

Pendahuluan

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan penumpang bus, kelas eksekutif khususnya, tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen jasa bus di era sekarang menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memutuskan bus mana yang akan mereka gunakan untuk berpergian.

Dipermudah dengan informasi yang mudah diakses melalui internet entah melalui media sosial atau bahkan website perusahaan bus itu sendiri, mereka akan benar-benar menacari bus yang sesuai dengan yang mereka inginkan, baik harga, fasilitas, sampai dengan mesin yang digunakan bus. Sebagai contoh adalah, saat ini konsumen bus mengetahui mesin bus yang digunakan, hingga tingkat kenyamanan yang diciptakan dari mesin bus yang digunakan perusahaan bus saat ini.

Hal ini membuat perusahaan dalam melakukan promosinya mencantumkan jenis mesin yang digunakan di aramadanya untuk menarik hati konsumen. Tidak dapat dipungkiri tingkat kedetailan konsumen akan sejauh itu dengan mudahnya akses informasi saat ini. Dapat dipastikan perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan ini akan ketinggalan dibandingkan perusahaan yang mau dan mampu mengikuti perkembangan teknologi dan informasi.

Ketidakmampuan perusahaan dalam beadaptasi terhadap perubahan lingkungan busnis yang cepat tersebut dapat menimbulkan ancaman bagi

kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan kepada penumpang merupakan salah satu faktor kunci yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan angkutan bus, kelas eksekutif khususnya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan, dalam hal ini penumpang ditentukan oleh kualitas jasa angkutan yang mereka rasakan. Penumpang yang puas dengan jasa yang mereka konsumsi biasanya akan melakukan pembelian ulang, kemudian akan loyal kepada perusahaan, dan lebih penting lagi mereka akan melakukan kegiatan *Word of Mouth* terutama kepada orang-orang terdekat mereka untuk merekomendasikan menjadi penumpang angkutan perusahaan tersebut.

Landasan Teori

Mudrick (2005: 3) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras berebeda dengan barang. Barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan yang dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa bersifat *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).

Sedangkan Philip Kotler (2005: 16) mendefinisikan jasa sebagai setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kata kepuasan berasal dari Bahasa latin "*satis*" (baik, memadai) dan "*facto*" (melakukan, membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen tidak hanya diperoleh pada saat mendapatkan suatu barang yang dibelinya, tetapi pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 42).

Konsumen adalah orang atau seseorang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang atau jasa. Menurut kamus pelajar (1986: 237) konsumen adalah pemakai barang hasil industri atau produksi. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990: 348) konsumen adalah pemakai barang atau jasa. Jadi dapat diartikan konsumen ialah seseorang atau kelompok yang menggunakan jasa layanan bus kelas eksekutif antar kota antar propinsi untuk bepergian.

Menurut Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Sunyoto

(2013: 36) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatar-belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Menurut Gaol (2014: 334) insentif merupakan bentuk kompensasi yang punya kaitan langsung dengan motivasi. Dalam ini insentif diberikan guna meningkatkan minat konsumen terhadap jasa atau pelayanan perusahaan jasa bus kelas eksekutif. Insentif diberikan tergantung dari kemampuan perusahaan penyedia layanan jasa bus kelas eksekutif. Sedangkan Manullang (2003: 147) mengemukakan, insentif merupakan sarana motivasi atau sarana yang menimbulkan dorongan.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian insentif merupakan alat untuk mendorong karyawan agar lebih meningkatkan produktivitas kerja untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut Gorda (2004: 156) pemberian insentif atau upah perangsang bertujuan memberikan balas jasa yang berbeda, memberikan kepuasan, membantu dan mempermudah, dan mempertahankan.

Menurut Linnas (2010: 81) WOM (*Word-of-Mouth*) adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Status
Kepuasan	1	0,412	0,329	Valid
	2	0,481	0,329	Valid
	3	0,354	0,329	Valid
	4	0,509	0,329	Valid
	5	0,330	0,329	Valid
	6	0,442	0,329	Valid
	7	0,532	0,329	Valid
	8	0,450	0,329	Valid
Insentif	1	0,404	0,329	Valid
	2	0,470	0,329	Valid
	3	0,528	0,329	Valid
	4	0,563	0,329	Valid
	5	0,524	0,329	Valid
	6	0,577	0,329	Valid
WOM	1	0,618	0,329	Valid
	2	0,493	0,329	Valid
	3	0,576	0,329	Valid
	4	0,413	0,329	Valid
	5	0,374	0,329	Valid
	6	0,590	0,329	Valid
	7	0,364	0,329	Valid

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Sementara Harrisson dan Walker dalam Harsasi (2006) mendefinisikan WOM (*Word-of-Mouth*) sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan non komersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek. Sutisna (2001: 184) berpendapat bahwa komunikasi

antarmanusia pada dasarnya terjadi melalui mulut ke mulut, dimana setiap orang setiap hari berbicara dengan orang lain untuk saling bertukar informasi, saling berkomentar, maupun saling bertukar pikiran. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa WOM (*WordofMouth*) pada dasarnya merupakan komunikasi atau pertukaran informasi antar konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Rangkuti, 2009: 78).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Status
Kepuasan	0,383	0,329	Reliabel
Insentif	0,435	0,329	Reliabel
WOM	0,478	0,329	Reliabel

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	66	55,0
Perempuan	54	45,0
Total	120	100,0

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

Data dan Metodologi

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2010: 79). Kriteria tertentu yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu, konsumen jasa bus kelas eksekutif sudah menggunakan jasa bus lebih dari sekali atau bahkan sudah menjadi pelanggan tetap bus yang bersangkutan.

Responden yang diambil adalah yang menggunakan jasa bus antar kota antar provinsi kelas eksekutif di kota Yogyakarta. Dalam pencarian teori, peneliti mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber-sumber kepustakaan diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), serta sumber lainnya seperti internet dan koran.

1. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas sebagai berikut:

$$\frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- rx_y = koefisien korelasi
- N = jumlah responden
- x = skor pertanyaan (pernyataan) nomor tertentu
- y = skor total dari variabel
- xy = skor pertanyaan tertentu dikalikan skor total

Berdasarkan Tabel 1 uji validitas yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan bahwa secara keseluruhan hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Oleh sebab itu ditarik kesimpulan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner penelitian yaitu variabel Kepuasan (X_1) dan Insentif (X_2). Adalah valid. Artinya kuesioner sebagai instrument penelitian layak untuk digunakan dalam penelitian.

2. Uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Menikah	51	42,5
Belum Menikah	69	57,5
Total	120	100,0

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<17	4	3,3
17-30	73	60,8
31-50	30	25,0
>50	13	10,8
Total	120	100,0

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

$$\alpha = (K / (K - 1)) (s^2 - \sum s_i^2) / (s_x^2)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas Cronbach Alpha

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor item

s_x^2 = varians skor-skor tes

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan r_{xx} terhadap r_{tabel} 0,329 pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Apabila r_{xy} sama dengan atau lebih besar dari angka 0,329 maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan reliabel, demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan pada Tabel 2, hasil uji reabilitas yang dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian yaitu variabel kepuasan (X_1) dan Insentif (X_2).

Hal ini berarti kuesioner mampu memberikan informasi yang akurat dan obyektif melalui jawaban tertulis responden pada penelitian yang dilakukan di kota Yogyakarta.

3. Analisis persentase sebagai berikut:

$$P = nx / N \times 100\%$$

Keterangan:

P = nilai persentase

N_x = jumlah responden dengan karakteristik tertentu

N = jumlah responden

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 66 orang (55,0%) dan perempuan sebanyak 54 orang (45,0%), artinya jumlah responden yang paling

Tabel 6. Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP	4	3,3
SLTA	51	42,5
Sarjana	61	50,8
S2	4	3,3
Total	120	100,0

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

Tabel 7. Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	21	17,5
Pegawai Swasta	41	34,2
Wiraswasta	38	31,7
Pelajar	4	3,3
Mahasiswa	16	13,3
Total	120	100,0

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

banyak menggunakan jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta adalah kaum laki-laki.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan Tabel 4, klasifikasi data responden berdasarkan status pernikahan yang paling tinggi terdapat pada status pernikahan belum menikah sebanyak 69 orang (57,5%), status pernikahan sudah menikah sebanyak 51 orang (42,5%). Hal itu berarti konsumen yang paling banyak menggunakan jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta oleh konsumen yang berstatus belum menikah.

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa usia responden yang paling banyak menggunakan jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta, jumlah tertinggi adalah klasifikasi usia 17-30 taun sebanyak 73 (60,8%). Artinya konsumen yang paling banyak menggunakan jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta didominasi oleh usia 17-30 tahun. Sedangkan yang terendah pada usia kurang dari 17 tahun yaitu 4 orang (3,3%).

d. Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa kelompok responden berdasarkan

Tabel 8. Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Pendapatan per-Bulan

	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤Rp 300.000,00	5	4,2
Rp 301.000,00 – Rp 500.000,00	12	10,0
Rp 501.000,00 – Rp 1.000.000,00	31	25,8
Rp 1.001.000,00 – Rp 1.500.000,00	33	27,5
≥Rp 1.501.000,00	39	32,5
Total	120	100,0

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

Tabel 9. Klasifikasi Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Jasa Bus Kelas eksekutif

	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<10 kali	36	30,0
10 – 15 kali	37	30,8
16 – 20 kali	21	17,5
21 – 25 kali	15	12,5
>25 kali	11	9,2
Total	120	100,0

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

pendidikan terakhir, jumlah responden paling banyak adalah Sarjana sebanyak 61 orang (50,8%). Artinya konsumen yang paling banyak menggunakan jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta paling banyak adalah tingkat pendidikan Sarjana.

e. Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa kelompok responden berdasarkan jenis pekerjaan, jumlah tertinggi adalah pegawai swasta sebanyak 41 orang (34,2%), artinya yang paling banyak menggunakan jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta adalah pegawai swasta.

f. Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Pendapatan per-bulan

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa jumlah pendapatan setiap bulan responden paling banyak adalah >Rp 1.501.000,00 sebanyak 39 orang (32,5%). Hal itu berarti yang paling banyak menggunakan jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta adalah konsumen dengan pendapatan >Rp 1.501.000,00 per-bulan

g. Klasifikasi Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Jasa Bus Kelas eksekutif

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa yang menggunakan jasa bus kelas eksekutif adalah 10 – 15 kali sebanyak 37 orang (30,8%).

4. Model regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = perilaku Word of Mouth

a = konstanta (intercept)

b = koefisien regresi

X = kepuasan konsumen dan Insentif

a. Kepuasan Terhadap WOM (*Word of Mouth*)

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 16,764 berarti jika variabel independent (kepuasan) bernilai nol, maka nilai Y akan sebesar 16,764. Nilai koefisien regresi X_1 untuk variabel kepuasan

Tabel 10. Hasil Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,764	2,646		6,336	0,000
Kepuasan	0,301	0,088	0,301	3,423	0,001

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

sebesar 0,301, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kepuasan satu-satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,301 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b. Insentif Terhadap WOM (*Word of Mouth*)

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 20,875 berarti jika variabel independent (insentif) bernilai nol, maka nilai Y akan sebesar 20,875. Nilai koefisien regresi X_2 untuk variabel insentif sebesar 0,225, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan insentif satu-satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,225 dengan asumsi variabel

bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. Uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,660.

Dari Tabel 12 dapat diketahui variabel kepuasan X_1 , insentif X_2 memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal itu berarti semua variabel berpengaruh secara signifikan atau positif

Tabel 11. Hasil Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,875	1,930		10,816	0,000
Insentif	0,225	0,088	0,230	2,564	0,012

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

Tabel 12. Hasil Analisis Uji t

No	Hipotesis	Nilai	Keterangan
1	Variabel kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)	$t_{hitung} = 3,423$ Sig. t = 0,001 $t_{tabel} = 1,65$	H_0 ditolak/ H_1 diterima
2	Variabel insentif secara signifikan berpengaruh terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)	$t_{hitung} = 2,564$ Sig. t = 0,012 $t_{tabel} = 1,65$	H_0 ditolak/ H_2 diterima

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

terhadap WOM (Word of Mouth). Berikut ini hasil analisis berdasarkan masing-masing variabel:

a. Variabel Kepuasan

Hipotesis:

$H_0 : b = 0$: Koefisien regresi tidak signifikan

$H_1 : b \neq 0$: Koefisien regresi signifikan

Pada taraf signifikan 5%, nilai $t_{tabel} = 1,65$ dan $t_{hitung} = 3,423$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel kepuasan

hipotesis variabel kepuasan H_1 terbukti signifikan terhadap perilaku WOM.

b. Variabel Insentif

Hipotesis:

$H_0 : b = 0$: Koefisien regresi tidak signifikan

$H_2 : b \neq 0$: Koefisien regresi signifikan

Pada taraf signifikan 5%, nilai $t_{tabel} = 1,65$ dan $t_{hitung} = 2,564$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel insentif

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15,398	2,799		5,501	0,000
	Kepuasan	0,250	0,094	0,249	2,644	0,009
	Insentif	0,133	0,092	0,136	1,441	0,152

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

berpengaruh secara statistik pada WOM (Word of Mouth). Hal ini bisa dilihat dari nilai Sig. = 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis Uji t (Uji Parsial),

berpengaruh secara statistik pada WOM (Word of Mouth). Hal ini bisa dilihat dari nilai Sig. = 0,012 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis Uji t (Uji Parsial),

hipotesis variabel insentif H2 terbukti signifikan terhadap perilaku WOM.

6. Model regresi berganda seperti yang dimuat pada Tabel 13.

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

Keterangan:

Y = perilaku Word of Mouth
a = konstanta

independen lain nilainya tetap dan insentif mengalami kenaikan satu-satuan, maka WOM (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,133. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan dengan WOM, semakin naik kepuasan maka semakin meningkat WOM.

7. uji F sebagaimana Tabel 14.

$$F = (R^2 / k) / ((1 - R^2) / (n - k - 1))$$

Tabel 14. Hasil Analisis Uji F

Hipotesis	Nilai	Keterangan
Variabel kepuasan dan insentif secara simultan berpengaruh terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)	$F_{hitung} = 6,951$ Sig. t = 0,001 $F_{tabel} = 3,92$	H_0 ditolak/ H_1 diterima

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

b1, b2 = koefisien Regresi
X1 = kepuasan
X2 = insentif
e = eror

Keterangan:

F = dari tabel distribusi F
R2 = koefisien determinasi ganda
k = jumlah variabel independen
n = banyaknya sampel

- Konstanta sebesar 15,398 artinya, jika kepuasan (X_1) dan Insentif (X_2) nilainya adalah 0, maka WOM nilainya adalah 15,398.
- Koefisien regresi variabel kepuasan (X_1) sebesar 0,250 artinya, jika variabel dependen lain nilainya tetap dan kepuasan mengalami kenaikan satu-satuan, maka WOM (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,250. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan dengan WOM, semakin naik kepuasan maka semakin meningkat WOM.
- Koefisien regresi variabel insentif (X_2) sebesar 0,133 artinya, variabel

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa $F_{hitung} (6,951) > F_{tabel} (3,92)$, jadi hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Hal tersebut berarti menunjukkan variabel kepuasan (X_1), insentif (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel WOM (Word of Mouth). Dari tabel koefisien, dapat diketahui signifikansi adalah 0,001. Pengambilan keputusan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh kepuasan (X_1), insentif (X_2) secara simultan terhadap WOM (Word of Mouth), didasarkan pada perbandingan antara signifikansi 0,05 dengan signifikansi hasil perhitungan. Jika

signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tapi jika signifikansi hasil hitung $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh hasil bahwa signifikansi hasil hitung $(0,001) \leq 0,005$, maka H_a diterima. Artinya variabel

kepuasan (X_1), insentif (X_2), secara signifikan berpengaruh terhadap variabel WOM (Word of Mouth). Berdasarkan hasil uji regresi berganda, hipotesis (H_3) yaitu kepuasan dan insentif secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku WOM (Word of Mouth).

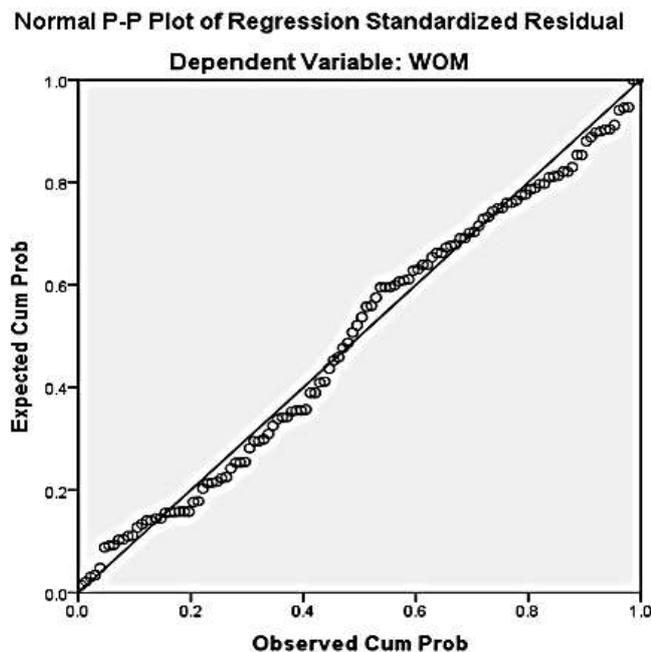
8. Asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data

terdistribusi normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal (Priyatno, 2010: 54). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika menyebar luas dari arah garis diagonal atau tidak

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik. Berdasarkan gambar 1.1 hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2010: 62). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance, dimana nilai tolerance mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2009: 95-96).

Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dari tabel 1.15 hasil perhitungan uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel independent lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 (sepuluh koma), jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Menurut Priyatno (2010: 67) model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kepuasan	0,858	1,165
Insentif	0,085	1,165

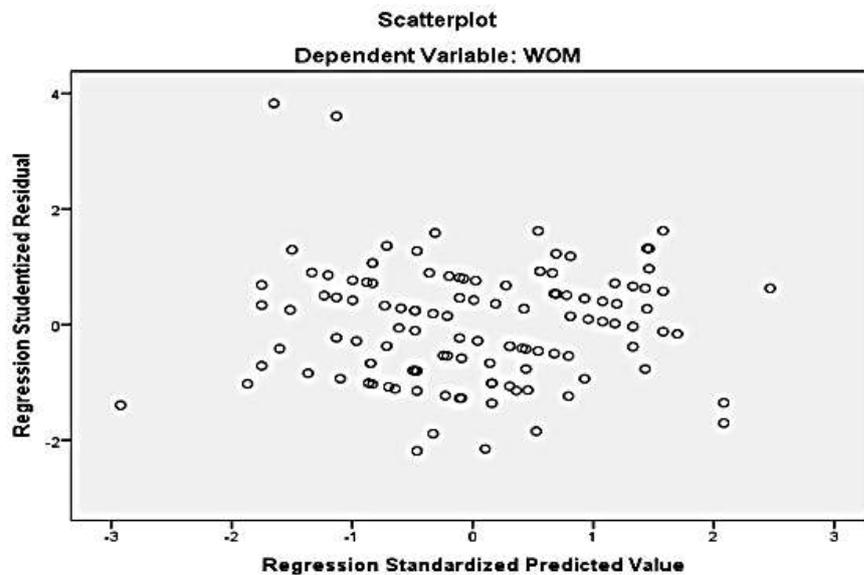
Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Algifari, 2000: 85).

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

yang belum menikah lebih tinggi dibandingkan dengan yang sudah menikah. Untuk klasifikasi usia responden 17-30 tahun menjadi yang tertinggi. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh sarjana, yaitu hampir setengah dari jumlah responden. Sedangkan profil responden berdasarkan klasifikasi pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta dan disusul

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2018)

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki. Untuk status perkawinan responden

- wiraswasta. Selanjutnya untuk profil responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan, pendapatan \geq Rp 1.501.000,00 menjadi yang tertinggi. Profil responden berdasarkan berapa kali menggunakan jasa bus didominasi oleh responden yang baru menggunakan bus antara 10-15 kali.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku WOM

(Word of Mouth) konsumen jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta.

3. Insentif berpengaruh signifikan terhadap perilaku WOM (Word of Mouth) konsumen jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta.
4. Kepuasan dan insentif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku WOM (Word of Mouth) konsumen jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta.
5. Perilaku WOM (Word of Mouth) konsumen jasa angkutan penumpang bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Yogyakarta.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencoba memperbanyak jumlah responden, dan lebih selektif dalam memilih calon responden, saran ini penting untuk meningkatkan mutu dan kualitas penelitian.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat topik yang sama dengan penelitian ini penulis menyarankan agar menambah variabel untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut seperti promosi, wilayah, lokasi, dan lain-lain agar dapat meningkatkan mutu dan kualitas hasil peneliti.
3. Bagi perusahaan jasa transportasi bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif, perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang ada melalui program insentif yang sudah dilakukan.
4. Bagi perusahaan jasa transportasi bus antar kota antar propinsi kelas eksekutif, perusahaan juga harus

meningkatkan kualitas pelayanan melalui program-program insentif lain yang agar tercipta kepuasan yang lebih untuk mendorong konsumen melakukan Word of Mouth.

Referensi

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Depdikbud. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- _____. 1986. *Kamus Pelajar*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Gaol, CHR Jimmy L. 2014. *A to Z Human Capital*. Gramedia Widiasarana.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gorda, I Gusti Ngurah. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedua. Denpasar: Astabarata Bali.
- Harsasi, Meirani. 2006. Word of Mouth (WOM) Dalam Industri Jasa: Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Linnas, Anfauhum Khoirunnas. 2010. *Spiritual Leadership in Business Wake Up*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Manullang, M. 2003. *Management Personalia*. Cetakan Keenam. Edisi Revisi. Jakarta: Balai Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Indeks.
- Priyatno, Dwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Putaka Utama.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.