

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Rahayu *Tour And Travel* Kudus

1. Sejarah Berdirinya Rahayu *Tour And Travel* Kudus

Salah satu jasa yang mempunyai peranan besar dalam perkembangan suatu transportasi adalah jasa penerbangan. Jasa penerbangan memberikan suatu kelebihan dalam hal waktu mencapai suatu tujuan dibandingkan jasa darat maupun jasa laut. Dengan tingginya permintaan masyarakat akan penggunaan jasa penerbangan akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi. Majunya sektor transportasi juga dapat membuat sebuah bisnis baru yang muncul yaitu travel, dalam arti sebagai agen-agen dari kerjasama dengan pihak penyedia jasa transportasi penerbangan.¹

Munculnya beberapa jasa travel ini membuat masyarakat akan lebih mudah dalam mendapatkan atau menggunakan jasa transportasi, dalam hal ini adalah mendapatkan tiket pesawat dengan harga murah dan cepat dikarenakan jasa travel ini juga bekerja sama dengan pihak penyedia transportasi. Tingginya minat dan juga kebutuhan masyarakat akan hal transportasi ini memnuat beberapa perusahaan jasa travel bersaing untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang sebaik baiknya juga fasilitas maupun harga tiket pesawat yang bersaing dengan perusahaan 3 sesama travel, karena kepuasan konsumen secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas terhadap suatu pelanggan tersebut yang mana akan dibuktikan dengan adanya pembelian ulang tiket pesawat tersebut yang dilakukan oleh konsumen. Persaingan bisnis tavel sebagai mitra dari suatu

¹ Hasil dokumentasi profile Rahayu *Tour And Travel* Kudus, 2017.

jasa transportasi saat ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jasa travel yaitu jasa penjualan tiket pesawat terbang dengan fasilitas yang sangat baik ketika konsumen melakukan transaksi pembelian dan juga harga tiket pesawat terbang yang bersaing dan promosi yang besar-besaran. Sehingga hal ini membuat perusahaan yang lain akan memacu persaingan yang semakin ketat karena masing-masing perusahaan sejenis akan berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjual produknya dimana dalam hal ini adalah jasa tiket pesawat terbang agar dapat lebih unggul dari perusahaan lainnya. Dengan tingginya persaingan maka diharapkan bahwa masing-masing perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai karena konsumen dalam hal ini masyarakat leboh cenderung memilih suatu perusahaan jasa yang baik dalam hal pelayanan maupun dengan harga yang murah sehingga konsumen puas.²

PT. Dina Setya Rahma adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pergaulan. Seperti perjalanan Tour Domestik dan Internasional, tiket pesawat domestik internasional dan paket umroh serta haji plus. Sebagai salah satu perusahaan Biro Perjualan Haji Dan Umroh khusus yang berkantor pusat di Jalan Raya Bekasi Km.27 Pondok Ungu Jakarta, menyelenggarakan paket wisata, umroh dan haji. Serta mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuk keperluan umroh dan haji. Hadir selama kurang lebih 20 tahun. Dina Setya Rahma semakin dikenal di kalangan masyarakat. Tidak hanya di kantor pusatnya saja, di Kudus juga hadir cabang dari Dina Setya Rahma yaitu Rahayu *Tour And Travel* yang mengatasnamakan Dina Setya Rahma, yang beralamat di Jalan HOS. Cokroaminoto, Ruko No.82 Kudus. Hadir kurang lebih 5 tahun silam di Kudus ini. Biro perjalanan bumi melayani para jamaah yang ingin menunaikan ibadah umrah atau haji ke tanah suci.³

Pimpinan mengatakan seperti yang telah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya. Insyaallah tahun ini pihaknya selalu siap melayani

² Hasil dokumentasi profile Rahayu *Tour And Travel* Kudus, 2017.

³ Hasil dokumentasi profile Rahayu *Tour And Travel* Kudus, 2017.

masyarakat yang berniat menunaikan ibadah umrah atau haji. Peningkatan mutu pelayanan senantiasa kami lakukan dengan harapan agar para jamaah dapat merasakan kenyamanan dari biro perjalanan yang kami sediakan lengkap dengan semua fasilitas yang ada.

PT. Dina Setya Rahma menyediakan paket umrah dengan 3 paket dari 23 jutaan sudah termasuk tiket pesawat PP (Jakarta-Jeddah) transportasi bus, hotel, perlengkapan ibadah, VISA, Ziarah, makan 3x sehari serta air zam-zam 5 liter. “Untuk umroh plusnya paket bintang 5 termasuk tour ke Dubai dan Turki, maskapai yang digunakan adalah *Garuda* dan *Saudi Airlines* tanpa transit untuk semua paket.⁴

Menurut Pak Syaifudin, selama 5 tahun sebelumnya Rahayu yang merupakan cabang dari PT. Dina Setya Rahma yang ia kelola selalu sudah dikenal hingga pelosok kudus, terutama pada instansi pemerintahan dari tahun sebelumnya, para jemaah yang menggunakan jasa kami mengaku puas dengan pelayanan dan fasilitas yang kami sediakan karena semua kebutuhan mereka diurus oleh pihak kami. Dengan banyaknya biro perjalanan umroh atau haji yang ada di Kudus, tidaklah menjadi prsaingan bagi Rahayu, karena bagi beliau, semua biro perjalanan umrah/haji berniat sama untuk memudahkan mereka yang ingin menunaikan ibadah umrah/haji. Meskipun seperti itu ia berharap masyarakat tidak mudah tergiur dengan agen yang menawarkan harga murah yang disertai wisata religi kenegara lain tanpa kejelasan. Saya juga menghimbau masyarakat Kudus khususnya yang ingin melakukan ibadah umrah/haji agar mlakukan pengecekan lebih dalam sebelum mereka menemukan biro perjalanan yang tepat. Terutama mereka harus tau kalau biro tersebut harus mempunyai ijin dari Kemenag RI.⁵

⁴ Hasil dokumentasi profile Rahayu *Tour And Travel* Kudus, 2017.

⁵ Hasil dokumentasi profile Rahayu *Tour And Travel* Kudus, 2017.

2. Produk Rahayu *Tour And Travel* Kudus

a. Penanganan Pemesanan Tiket Maskapai Penerbangan

Rahayu *Tour And Travel* menyediakan penjualan tiket maskapai penerbangan, baik domestik maupun mancanegara. Pemesanan tiket dapat dilakukan melalui: online dengan menghubungi tim manajemen Gemilang melalui akun Y! Messenger dan e-mail. Dan pembelian langsung Customer dapat mengunjungi kantor Rahayu *Tour And Travel*.⁶

- 1) Domestic Airlines Ticket
- 2) International Airlines Ticket

b. Voucher Hotel

Kami menyediakan voucher hotel untuk seluruh hotel di Indonesia. Harga yang kami tawarkan jauh lebih murah dibandingkan bila anda melakukan reservasi/pemesanan kamar hotel secara langsung. Silahkan menghubungi customer service Rahayu *Tour And Travel* untuk memperoleh tawaran murah hotel yang anda inginkan dan rate harga melalui line telpon.

Langkah Reservasi Hotel :

- 1) Tanyakan hotel yang tersedia di kota tujuan anda melalui layanan telepon customer service Rahayu *Tour And Travel*.
- 2) Pastikan bahwa anda mendaftarkan diri sebagai pengguna pertama hotel.
- 3) Pesan Hotel dan kamar yang di inginkan.
- 4) Tunggu konfirmasi dari Rahayu *Tour And Travel* berupa code booking.
- 5) Transfer payment ke rekening Rahayu *Tour And Travel* sebelum check in.
- 6) Langsung dapat ke hotel dengan menunjukkan kiriman e-mail voucher dan code booking.⁷

⁶ Hasil dokumentasi profile Rahayu *Tour And Travel* Kudus, 2017.

⁷ Hasil dokumentasi profile Rahayu *Tour And Travel* Kudus, 2017.

c. Umroh and Hajj Services

Manajemen Rahayu *Tour And Travel*, insyaAllah amanah tuk membantu menghantarkan keinginan bapak/ibu dalam menunaikan ibadah umroh maupun haji plus.

d. *Tour Services*

Rahayu *Tour And Travel* membantu customer dalam menentukan destinasi wisata/liburan, baik perorangan maupun grup tuk berlibur ke tempat-tempat wisata di Indonesia maupun Asia Tenggara.

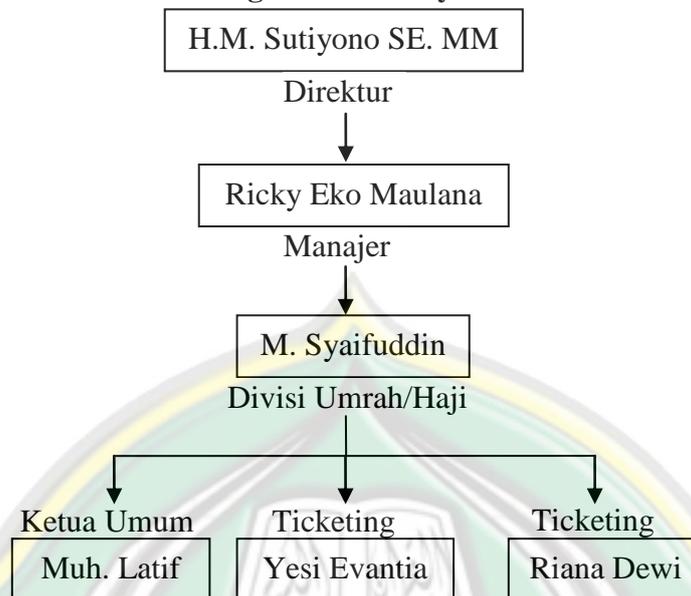
Paket tour seviles yang kami tawarkan bersifat berwisata murah dan hemat, yang kami sebut *Liburan Murah ala Blogger*. Dimana, paket liburan masih mengkhusus kan pada negara-negara Asia Tenggara, seperti: Singapore, Malaysia, dan Thailand. Adapun paket liburan domestik, meliputi: Lombok, Medan, dan Jawa Timur.⁸

3. Struktur Organisasi Rahayu *Tour And Travel*

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan di kerjakan. Berikut adalah struktur organisasi Rahayu *Tour And Travel*:

⁸ Hasil dokumentasi profile Rahayu *Tour And Travel* Kudus, 2017.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Rahayu Tour And Travel



B. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pengguna jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku pengguna jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 94 kuesioner yang peneliti sebarkan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 94 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: umur, jenis kelamin, pendidikan.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 94 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	17	18%
Perempuan	77	82%
Jumlah	94	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 94 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 18%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang atau 82% dari keseluruhan jumlah sampel. Perbandingan jumlah anggota yang lebih didominasi oleh perempuan dikarenakan responden yang dilakukan penyebaran angket adalah responden pegawai, dan konsumen yang datang langsung ke Rahayu *Tour And Travel* Kudus.

2. Umur Responden

Hasil penelitian terdapat tiga kelompok responden, yaitu responden yang berusia 21-30 tahun, 31-40 tahun dan 41-50 tahun yang seluruhnya berjumlah 94 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	13	14%
31-40 tahun	49	52%
41-50 tahun	32	34%
Jumlah	94	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang menjadi sampel yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 13 orang atau

14%. Sedangkan mayoritas responden berusia antara 31-40 tahun sebanyak 49 orang atau 52% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 32 orang atau 34%. Berdasarkan hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa pengguna jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus yang menjadi sampel penelitian mayoritas masih tergolong dalam usia produktif.

3. Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 94 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	6	6%
SMP	16	17%
SMA	45	48%
Perguruan Tinggi	27	29%
Jumlah	94	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 45 orang atau 48%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMP sebesar 16 orang atau 17%, responden yang berpendidikan SD yaitu sebesar 6 orang atau 6% dan yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 27 responden atau 29%.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Hasil Penelitian

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	14	14,9%	43	45,7%	23	24,5%	11	11,7%	3	3,2%
X1.2	13	13,8%	41	43,6%	30	31,9%	7	7,4%	3	3,2%
X1.3	19	20,2%	32	34,0%	32	34,0%	8	8,5%	3	3,2%
X1.4	37	39,4%	28	29,8%	19	20,2%	8	8,5%	2	2,1%
X1.5	28	29,8%	30	31,9%	25	26,6%	7	7,4%	4	4,3%
X2.1	20	21,3%	37	39,4%	21	22,3%	12	12,8%	4	4,3%
X2.2	28	29,8%	36	38,3%	23	24,5%	7	7,4%	0	0,0%
Y.1	8	8,5%	41	43,6%	39	41,5%	6	6,4%	0	0,0%
Y.2	10	10,6%	43	45,7%	37	39,4%	4	4,3%	0	0,0%
Y.3	14	14,9%	43	45,7%	32	34,0%	3	3,2%	2	2,1%
Y.4	26	27,7%	31	33,0%	29	30,9%	6	6,4%	2	2,1%
Y.5	6	6,4%	17	18,1%	61	64,9%	4	4,3%	6	6,4%

Sumber: data primer yang diolah, 2017

1. *Personal selling* (X1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *personal selling*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (14,9%), setuju (45,7%), netral (24,5%), tidak setuju (11,7%), dan sangat tidak setuju (3,2%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,8%), setuju (43,6%), netral (31,9%), tidak setuju (7,4%), dan sangat tidak setuju (3,2%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,2%), setuju (34,0%), netral (34,0%), tidak setuju (8,5%), dan sangat tidak setuju (3,2%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (39,4%), setuju (29,8%), netral (20,2%), tidak setuju (8,5%), dan sangat tidak setuju (2,1%). Kemudian pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (29,8%), setuju (31,9%), netral (26,6%), tidak setuju (7,4%), dan sangat tidak setuju (4,3%).

2. *Word of mouth* (X2)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *word of mouth*, responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,3%), setuju (39,4%), netral (22,3%), tidak setuju (12,8%), dan sangat tidak setuju (4,3%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (29,8%), setuju (38,3%), netral (24,5%), tidak setuju (7,4%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

3. Keputusan penggunaan jasa (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keputusan penggunaan jasa, responden menjawab sangat setuju sebanyak (8,5%), setuju (43,6%), netral (41,5%), tidak setuju (6,4%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (10,6%), setuju (45,7%), netral (39,4%), tidak setuju (4,3%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (14,9%), setuju (45,7%), netral (34,0%), tidak setuju (3,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,7%), setuju (33,0%), netral (30,9%), tidak setuju (6,4%), dan sangat tidak setuju (2,1%). Kemudian pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (6,4%), setuju (18,1%), netral (64,9%), tidak setuju (4,3%), dan sangat tidak setuju (6,4%).

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat

VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.⁹

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

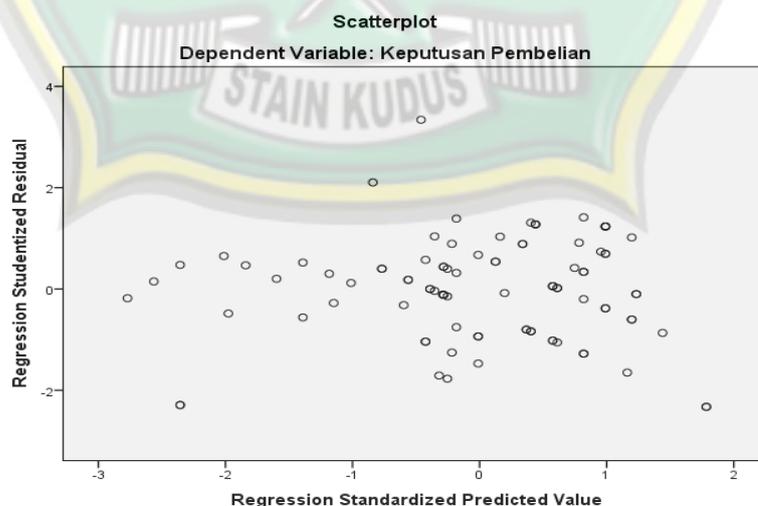
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Personal selling</i> (X1)	0,769	1,300
<i>Word of mouth</i> (X2)	0,769	1,300

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu *personal selling* dan *word of mouth* karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah , 2017.

⁹ Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif Dan Inferensial*, Media Ilmu Press, Kudus, 2010, hal. 123-125.

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan Jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus.¹⁰

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.798

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1.798 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 94 orang dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai dl 1.6211 dan nilai du 1.7078. Oleh karena nilai DW 1.798 diantara $du < DW < 4 - du$ yaitu $(1.7078 < 1.798 < 2.2922)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

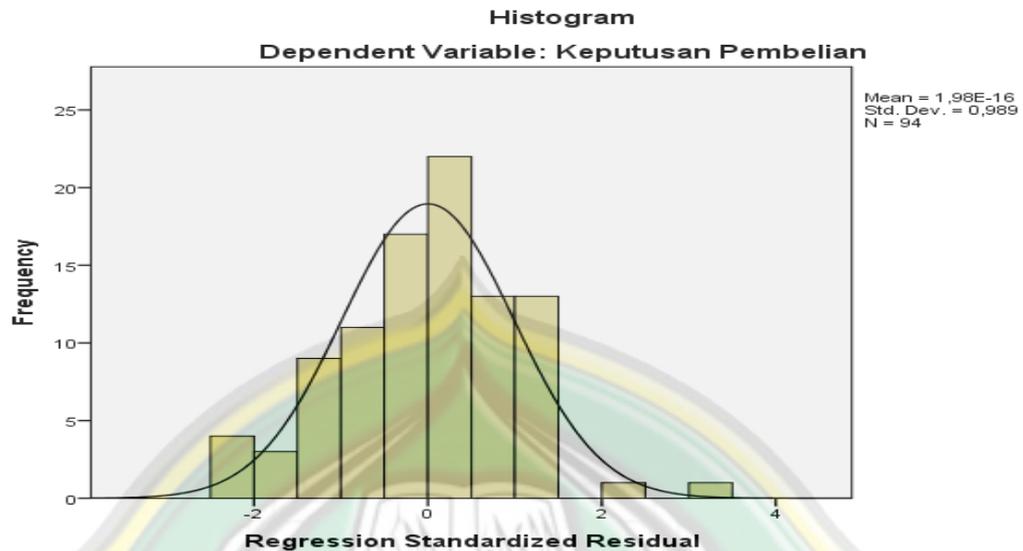
4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.¹¹

¹⁰ *Ibid*, hal. 105.

¹¹ *Ibid.*, hal. 115.

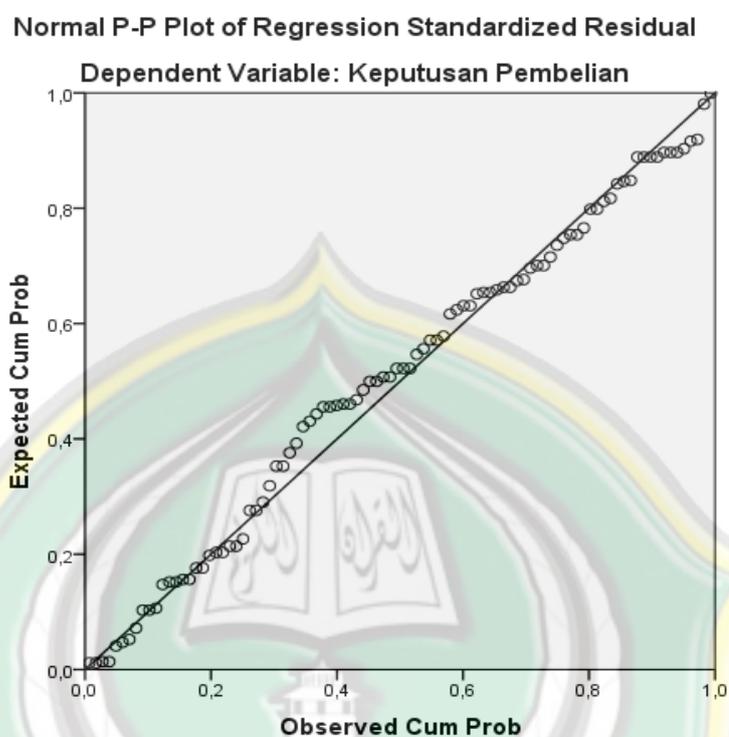
Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2017.

E. Hasil Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus dengan variabel bebas yang meliputi *personal selling*, dan *word of mouth*.¹² Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Nilai Koefisien Regresi

Variabel	B
Constant	1,545
<i>Personal selling</i> (X1)	0,407
<i>Word of mouth</i> (X2)	0,135

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

¹² *Ibid.*

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi menganalisis pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 1,545 + 0,407X_1 + 0,135X_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha 0.05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 1,545 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *personal selling* dan *word of mouth*, yang mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan memperoleh nilai 1,545.
- b. Variabel *personal selling* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,407. Artinya variabel *personal selling* (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan penggunaan jasa (Y), apabila variabel *personal selling* (X1) meningkat maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan meningkat apabila variabel *personal selling* (X1) turun maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan menurun.
- c. Variabel *word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,135. Artinya variabel *word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan penggunaan jasa (Y), apabila variabel *word of mouth* (X2) meningkat maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan meningkat atau apabila variabel *word of mouth* (X2) turun maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan menurun.

2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel *personal selling* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.¹³

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi
<i>Personal selling</i> (X1)	7,233	1,98638	0,000	berpengaruh
<i>Word of mouth</i> (X2)	2,690	1,98638	0,009	berpengaruh

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

a. *Personal selling*

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 94-2-1 = 91$ diperoleh t tabel = 1,98638. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 7,233. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($7,233 > 1,98638$), seperti terlihat pada tabel 4.12. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus, **sehingga H_1 diterima.**

b. *Word of mouth*

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 94-2-1 = 91$ diperoleh t tabel = 1,98638. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,690. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,690 > 1,98638$), seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *word of mouth communication*

¹³ *Ibid*, hal. 74.

terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus, **sehingga H_2 diterima.**

3. Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu terdapat pengaruh *personal selling* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus.

Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 2 dk penyebut= 94 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 3,09 seperti pada tabel berikut.¹⁴

Tabel 4.9
Hasil Uji Statistik F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Interpretasi
<i>personal selling</i> dan <i>word of mouth communication</i>	50,865	3,09	0,000	berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2017

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 50,865 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($50,865 > 3,09$) artinya terdapat pengaruh *personal selling* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus, **sehingga H_3 diterima.**

4. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan penggunaan jasa,

¹⁴ *Ibid*, hal. 74.

selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *personal selling* dan *word of mouth*. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :¹⁵

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,727 ^a	,528	,517

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0.528. Ini berarti variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan *word of mouth* yang diturunkan dalam model sebesar 52.8%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan penggunaan jasa (Y) sebesar 52.8%. Variasi keputusan penggunaan jasa (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 52.8% = 47.2%) keputusan penggunaan jasa dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga, promosi dan lainnya.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan jasa

Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 7,233. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($7,233 > 1,98638$), promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

¹⁵ *Ibid.*

Penjualan tatap muka adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Kotler dan Amstrong (2001:112)). Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.¹⁶

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Budi Rahardjo, tentang penerapan analisis faktor terhadap studi kasus faktor *personal selling* (X_1) yang terdiri dari 8 indikator yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk dan jasa.

2. Pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa

Terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,690. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,690 > 1,98638$), hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen memilih dan

¹⁶ Fandi Tciptono, *Op, Cit.*, Hal 225.

¹⁷ I M. Pasek Suardika, dkk, *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Buy Decision Studi Kualitatif Konsumen Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 2, No. 1, Mei 2014, hal. 5.

menggunakan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus karena kerabat juga menggunakan jasa dan atas saran kerabat bahwa menggunakan jasa ini sangat berkualitas.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Menejemen Pemasaran yang telah dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan orang-orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengetahui kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk aktual seseorang.¹⁸

Komunikasi dari mulut ke mulut dalam penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nanda Purnama Nuprilianti, Hasil pengujian menunjukkan *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya.

¹⁸ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 60

3. Pengaruh *personal selling* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa

Terdapat pengaruh *personal selling* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($50,865 > 3,09$) artinya terdapat pengaruh *personal selling* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus.

Keputusan untuk membeli barang atau jasa bagi konsumen tergantung pada kebutuhan, kualitas dan cara penawaran yang dilakukan oleh sipemilik barang atau jasa itu sendiri. Untuk itu, pada bagian ini perlu dibahas pengertian keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tahapan pengambilan keputusan. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran, secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.¹⁹

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0.528. Ini berarti variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan *word of mouth* yang diturunkan dalam model sebesar 52.8%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan penggunaan jasa (Y) sebesar 52.8%. Variasi keputusan penggunaan jasa (Y) bisa dijelaskan

¹⁹ Elfitri Santi, *Op. Cit.*, hal. 4.

oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 52.8% = 47.2%) keputusan penggunaan jasa dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga, promosi dan lainnya.

