

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA CV CENTRAL SOLUTION INDONESIA

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Dibuat oleh :
WENNY
191010103**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA PADA CV CENTRAL
SOLUTION INDONESIA

Nama : Wenny

NIM : 191010103

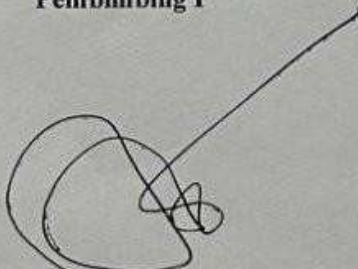
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 16 Mei 2023

Disetujui oleh :
Tim Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

Diterima oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

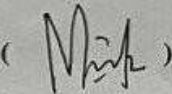
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA PADA CV CENTRAL
SOLUTION INDONESIA
Nama : Wenny
NIM : 191010103
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 16 Mei 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501

()

Penguji II : Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Wenny
NIM	191010103
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan <i>Word Of Mouth</i> Dalam Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Mei 2023



Wenny
191010103

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA CV CENTRAL SOLUTION INDONESIA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

9. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 16 Mei 2023
Penulis



Wenny
191010103

ABSTRAK

Wenny, 191010103, 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* Dalam Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas Pelayanan Jasa dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah CV Central Solution Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Central Solution Indonesia. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Hair.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Menggunakan Jasa = 10,752 + 0,260 Kualitas Pelayanan Jasa + 0,236 Word Of Mouth + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai t_{hitung} 7,030 > t_{tabel} 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai t_{hitung} 5,157 > t_{tabel} 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai F_{hitung} 79,511 > F_{tabel} 3,06 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R^2 adalah sebesar 0,537 berarti Kualitas Pelayanan Jasa dan Word Of Mouth dapat menjelaskan Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia sebesar 53,7% dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Jasa, *Word Of Mouth*, Keputusan Menggunakan Jasa

ABSTRACT

Wenny, 191010103, 2023. Analysis of the Influence of Service Quality and Word Of Mouth in Using Services at CV Central Solution Indonesia. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Supervisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect Service Quality and Word Of Mouth have on the Decision to Use Services at CV Central Solution Indonesia. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is CV Central Solution Indonesia. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. The population in this study were all customers of CV Central Solution Indonesia. The technique for determining the number of samples used in this study is the Hair formula.

Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis provide the equation for the **Decision to Use Services = 10.752 + 0.260 Service Quality + 0.236 Word Of Mouth + e**. The results of the research analysis show that service quality has a positive and significant effect on the decision to use services at CV Central Solution Indonesia based on partial test results, namely $t_{count} 7.030 > t_{table} 1.977$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that word of mouth had a positive and significant effect on the decision to use services at CV Central Solution Indonesia based on partial test results, namely $t_{count} 5.157 > t_{table} 1.977$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that Service Quality and Word of Mouth had a positive and significant effect on the Decision to Use Services at CV Central Solution Indonesia based on simultaneous test results, namely $F_{count} 79.511 > F_{table} 3.06$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of this study are supported by an R^2 value of 0.537, meaning service quality and word of mouth can explain the decision to use services at CV Central Solution Indonesia by 53.7% and the remaining 46.3% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Service Quality, Word Of Mouth, Decision to Use Services

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN PLAGIARISME

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTOix

PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka 9

2.1.1	Teori Tentang Keputusan Menggunakan Jasa	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Menggunakan Jasa.....	9
2.1.1.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa	10
2.1.1.3	Indikator Keputusan Menggunakan Jasa	11
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Pelayanan Jasa	12
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa.....	12
2.1.2.2	Manfaat Kualitas Pelayanan Jasa.....	13
2.1.2.3	Indikator Kualitas Pelayanan Jasa	15
2.1.3	Teori Tentang <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.3.3	Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	18
2.1.3.4	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1	Lokasi Penelitian	24
3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data	24
3.2.2	Sumber Data.....	24

3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi.....	25
3.3.2	Sampel.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas	30
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	31
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis	33
3.6.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	33
3.6.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	34
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Singkat CV Central Solution Indonesia.....	36
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan.....	36
4.1.2.1	Visi Perusahaan	36
4.1.2.2	Misi Perusahaan.....	36
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
4.2	Hasil Penelitian	38

4.2.1	Karakteristik Responden	38
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2.2.1	Uji Validitas	40
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	44
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	46
4.2.3.1	Uji Normalitas	46
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.4	Teknik Analisis Data	52
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	56
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi(Uji R^2)	58
4.3	Pembahasan	59

BAB IV KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	62
5.2	Implikasi Manajerial	63
5.3	Saran Akademis	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT OBSERVASI

SURAT BALASAN OBSERVASI

KARTU AUDIENCE SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelayanan yang diberikan CV Central Solution Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Penjualan Jasa CV Central Solution Indonesia Tahun 2018 - 2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan ..	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_2).....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	43
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)	45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	45
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	50
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.13 Uji t (Uji Secara Parsial).....	55
Tabel 4.14 Uji F (Uji Secara Simultan)	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Central Solution Indonesia	37
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot.....	48
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Validitas & Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Word Of Mouth* (X_2)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Word Of Mouth* (X_2)

**Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Menggunakan Jasa
(Y)**

**Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Menggunakan Jasa
(Y)**

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Lampiran 10 Hasil Output Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju dan modern secara tidak langsung menuntut setiap orang yang ada di dalamnya untuk bergerak mengikuti agar dapat bertahan dan tidak ketinggalan zaman, tidak dapat kita pungkiri lagi bahwa masyarakat semakin sering memanfaatkan media massa untuk mengakses informasi, khususnya media elektronik, seperti komputer dan internet. Sistem komputer adalah suatu jaringan elektronik yang terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak yang melakukan tugas tertentu seperti menerima input, memproses input, menyimpan perintah-perintah, dan menyediakan output dalam bentuk informasi. Internet sebagai sebuah produk teknologi komunikasi, meski sudah berkembang sejak lama, namun hingga saat ini keberadaannya semakin dibutuhkan oleh hampir semua masyarakat dunia. Begitu juga laptop adalah salah satu contoh perkembangan dunia teknologi dan hampir semua orang membutuhkan laptop. Laptop juga dapat meringankan tugas mulai dari membantu dalam pembuatan dokumen, penyimpanan multimedia seperti lagu, video dan foto hingga dapat membantu dalam menciptakan suatu produk baru.

Pada dasarnya masalah kerusakan pada komputer atau laptop, merupakan kasus yang paling sering ditemukan di setiap kantor-kantor dan perorangan. Kerusakan-kerusakan tersebut memerlukan penanganan yang cepat dan benar, karena jika tidak segera ditangani akan merugikan perusahaan dan pengguna secara keseluruhan. Tidak semua pengguna komputer atau laptop mampu mengatasi

permasalahan atau kerusakan yang terjadi, oleh karena itu dibutuhkan orang yang mampu memperbaikinya. Banyaknya pengusaha yang mendirikan bidang usaha jasa *service* ini pada akhirnya membuat tingkat persaingan semakin lama semakin tinggi dimana setiap pengusaha berlomba-lomba untuk menarik Keputusan Pembelian konsumen dalam menggunakan jasa mereka.

Berdasarkan penelitian Purnawan, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Denpasar di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pendapat Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Dengan adanya Keputusan Pembelian dari konsumen, perusahaan akan dapat memperoleh laba dan mencapai berbagai tujuan yang diinginkannya seperti memperbesar usaha ataupun hal lainnya. Tidak mengherankan jika pihak perusahaan memberikan perhatian yang lebih dalam menarik Keputusan Pembelian konsumen pada jasa yang ditawarkan ini dan salah satunya adalah dengan menjaga Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2017:142), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dimana jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh

pelanggan maka mereka akan menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang. Selain Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* juga dapat mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa yang dimana dikemukakan oleh Nainggolan, dkk (2020:165), *Word of Mouth* merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang mereka telah dapatkan dari jasa perusahaan maka mereka akan memberikan informasi terkait dengan jasa yang sudah pernah mereka gunakan kepada orang lain sehingga nama perusahaan tersebar luas.

CV Central Solution Indonesia mulai didirikan sejak tahun 2018 dan beralamatkan di Jln. Perak Dalam No. 3B/7B Medan. CV Central Solution Indonesia merupakan salah satu perusahaan konsultan IT di kota Medan dimana menyediakan jasa *service* komputer atau laptop, pemasangan CCTV dan instalasi *network* lainnya. Tetapi karena seiring berkembangnya teknologi informasi, perusahaan yang dari hanya menerima *service* saja kemudian menerima jasa merakit komputer ataupun laptop.

Tabel 1.1
Pelayanan yang diberikan CV Central Solution Indonesia

No	Pelayanan
1	<i>Service Laptop</i>
2	<i>Service Komputer</i>
3	Pemasangan CCTV

Sumber : CV Central Solution Indonesia

CV Central Solution Indonesia dalam memenuhi ekspektasi konsumen melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga lebih mudah dalam

menjangkau konsumen dan semakin dekat dengan konsumen. Tentunya dengan hal ini akan dapat meningkatkan pelayanan yang berakhir dengan terjadinya penggunaan kembali jasa *service* komputer atau laptop, pemasangan CCTV dan instalasi *network* oleh konsumen yang akhirnya akan memiliki efek terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, CV Central Solution Indonesia untuk saat ini sedang mengalami peningkatan dimana Keputusan Pembelian jasa semakin tahun semakin mengalami peningkatan. Berikut ini terlampirkan data penjualan jasa dari CV Central Solution Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah:

Tabel 1.2
Penjualan Jasa CV Central Solution Indonesia Tahun 2018 - 2022

Tahun	Data Penjualan
2018	210.000.000
2019	427.500.000
2020	552.000.000
2021	810.000.000
2022	1.550.000.000

Sumber : CV Central Solution Indonesia

Melalui tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya ada peningkatan yang signifikan dari penjualan jasa CV Central Solution Indonesia sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2022, dari peningkatan tersebut bisa dilihat bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Central Solution Indonesia. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung maupun tidak langsung citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga mereka akan menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang. Namun sebaliknya, jika pelayanan kurang baik berbeda dari apa yang diharapkan, konsumen merasa kecewa, maka mereka tidak

mau untuk kembali lagi. Selain itu, nama perusahaan menjadi buruk dan akan berisiko lagi apabila mereka bercerita ke konsumen lain tentang kejelekan dari perusahaan.

Dalam perusahaan ini, kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan termasuk baik karena kemampuan menyediakan layanan dengan cepat seperti membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan dengan segera serta dengan pengetahuan karyawan dalam memahami masalah para pelanggan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Banyak konsumen melakukan promosi seperti *word of mouth promotion* sehingga lebih banyak konsumen yang mencoba jasa perusahaan seperti konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan memberi rekomendasi kepada teman atau kenalannya jika ada permasalahan di komputer atau laptop, CCTV dan *network*, jadi dari rekomendasi tersebut konsumen lain ingin menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA CV CENTRAL SOLUTION INDONESIA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir peningkatan Keputusan Menggunakan Jasa disebabkan oleh sebagai berikut:

1. Pelayanan jasa yang diberikan perusahaan termasuk baik karena kemampuan menyediakan layanan dengan cepat seperti membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan dengan segera serta dengan pengetahuan karyawan dalam memahami masalah para pelanggan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Banyak konsumen yang mencoba menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia karena adanya informasi yang baik dari perbincangan antara pelanggan tetap dengan konsumen baru tentang pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen baru mau mencoba jasa tersebut.
3. Penjualan jasa CV Central Solution Indonesia sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 mengalami peningkatan, dikarenakan konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Central Solution Indonesia dan citra layanannya tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_1), *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen CV Central Solution Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Aspek Teoritis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

2. Aspek Praktis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Menggunakan Jasa

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Menggunakan Jasa

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Definisi Keputusan Pembelian dikemukakan oleh Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Adapun yang dikemukakan oleh Firmansyah (2020:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Selain itu pengertian Keputusan Pembelian juga dikemukakan oleh Kotler (2014:158), Keputusan Pembelian yaitu keputusan akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Selanjutnya definisi yang berbeda dikemukakan oleh Gunawan (2022:9), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum dan memiliki 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pelanggan dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek.

Melalui beberapa pendapat para ahli terkait dengan Keputusan Pembelian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada sehingga pada akhirnya hasil dari proses evaluasi beberapa alternatif yang ada ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Menggunakan Jasa

Dalam mengukur keputusan pembelian dapat digunakan beberapa indikator dimana menurut Nyoman, dkk (2022:13), indikator keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan Pada Suatu Produk

Pelanggan tersebut benar – benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang – orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman – temannya.

4. Minat Berkunjung Kembali

Kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didupatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan.

Definisi Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh Ismainar (2019:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Adapun yang

dikemukakan oleh Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Selain itu pengertian Kualitas Pelayanan Jasa juga dikemukakan oleh Halim, dkk (2021:123), Kualitas Jasa adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen atas harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima oleh konsumen.

Selanjutnya definisi yang berbeda dikemukakan oleh Priansa (2017:59), Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017:142), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Melalui beberapa pendapat para ahli terkait dengan Kualitas Pelayanan Jasa, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta melayani pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dimana menurut Amin (2016:169), ada beberapa cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan meliputi :

1. Akses (*Access*)

Pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan (*Choice*)

Pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya, maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi (*Information*)

Pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan (*Redress*)

Pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan (*Representation*)

Pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan yang menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan Jasa

Adapun indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017:159), yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*Empathy*)
Memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.1.3 Teori Tentang *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of Mouth adalah komunikasi dalam bentuk rekomendasi baik secara pribadi maupun dalam kelompok produk atau layanan yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi secara individual.

Definisi *Word of Mouth* dikemukakan oleh Febriani dan Dewi (2018:81), *Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Adapun yang dikemukakan oleh Firmansyah (2020:38), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Selain itu pengertian *Word of Mouth* juga dikemukakan oleh Nainggolan, dkk (2020:165), *Word of Mouth* merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selanjutnya definisi yang berbeda dikemukakan oleh Priansa (2017:338), *Word of Mouth* merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Sedangkan *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Sahir, dkk (2020:69), *Word of Mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal yang disampaikan orang lain kepada penyedia layanan.

Melalui beberapa pendapat para ahli terkait dengan *Word of Mouth*, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan segala bentuk informasi yang dikomunikasi antara orang ke orang secara personal maupun nonpersonal tentang pengalaman setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Word Of Mouth

Word of Mouth dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana menurut Priansa (2017:347), sejumlah yang memengaruhi *Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Keterlibatan

Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivasi tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.

2. Pengetahuan yang dimiliki

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak yang lain sehingga menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Keinginan yang dimiliki

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi karena ada dorongan atau

keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. Dengan demikian, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi penulusuran dan evaluasi merek.

5. Daya Kritis

Daya kritis mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakannya, baik dari sudut yang positif maupun dari sudut yang negatif.

2.1.3.3 Manfaat *Word of Mouth*

2 manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Kotler (2009) sebagai berikut :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan dimana cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah dimana dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya relatif rendah.

2.1.3.4 Indikator *Word of Mouth*

Dalam mengukur *Word of Mouth* dapat digunakan beberapa indikator dimana menurut Priansa (2017:349), *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar persebarannya, yaitu sebagai berikut:

1. *Talkers*

Talkers adalah pembicara. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk karena saran dari *talkers* tersebut, atau biasa disebut dengan *referral*, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.

2. *Topics*

Topics adalah pesan. Pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth*, dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan.

3. *Tools*

Tools yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk dan jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.

4. *Taking Part*

Taking part, yaitu suatu partisipasi perusahaan, seperti halnya dalam menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut.

5. *Tracking*

Tracking atau pengawasan hasil *WoM marketing* setelah alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespons calon konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai dasar referensi dan mendukung penelitian ini yang dapat terlihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

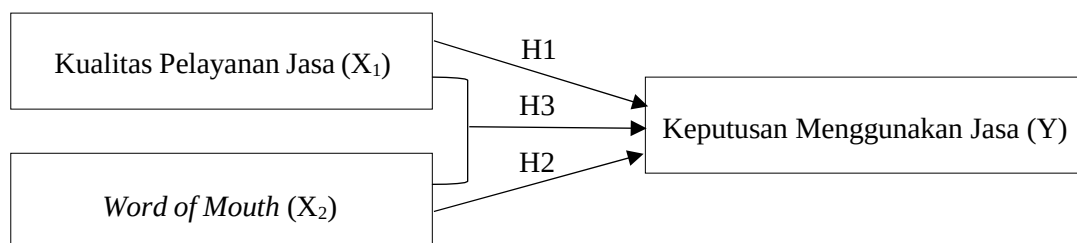
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	I K.A.W. Purnawan & I N. Suarmanayasa (2021) Jurnal Manajemen, Oktober 2021 Vol. 7 No. 2. ISSN : 2714-6782 Sinta 4 Singaraja	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Denpasar	Independen $X_1 = \text{Word of Mouth}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Penggunaan}$	Hasil menunjukkan secara simultan <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Linggar Apriliya (2021) BISMA-Bisnis dan Manajemen, Vol. 8 No. 2, Februari 2016. ISSN : 1979-7192 Sinta 2 Surabaya	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mie Akhirat di Surabaya)	Independen X ₁ = <i>Word of Mouth</i> X ₂ = Kesadaran Merek X ₃ = Kualitas Produk Dependen Y= Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara parsial dan simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Emaridial Ulza, Edi Setiawan & Moh. Arifudin (2019) Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 5 No. 1, Juni 2019. ISSN: 2460-9471 Sinta 4 Jember	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Independen X ₁ = <i>Word of Mouth</i> X ₂ = <i>Brand Image</i> X ₃ = <i>Lifestyle</i> Dependen Y= Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Hapsawati Taan (2019) <i>International Journal of Applied Business & International Management</i> , Vol. 4 No. 1, 2019. ISSN : 2621-2862 Sinta 4 Gorontalo	<i>Service Quality and Consumer's Trust Using PT. JNE Gorontalo Branch</i>	Independent X ₁ = <i>Service Quality</i> X ₂ = <i>Trust</i> Dependent Y= <i>Consumer Decisions</i>	<i>The results showed that trust had a significant effect on consumer decisions. Service quality and trust have a simultaneous influence on consumer decisions.</i>
5	Helen Aldila Saputri (2018) <i>Journal of Applied Business & International Management</i> , Vol. 3 No. 1, 2018.	<i>Factors Affecting Consumers in Using Service J&T Express (Case Study on J&T Express Branch Margonda Depok)</i>	Independent X ₁ = <i>Brand Ambassador</i> X ₂ = <i>Quality of Service</i> X ₃ = <i>Price</i> Dependent	<i>The result of research proves that three variables namely Brand Ambassador, Service Quality, and Price partially influence to consumer decision in using services of J&T</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	ISSN: 2621-2862 Sinta 4 Depok		Y= Consumer Decisions	Express Branch Margonda Depok.
6	Deani Dhiwanti & Soelaeman Sukmalana (2021) Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 15 No. 2, October 2021. ISSN : 2443-2121 Sinta 4 Bandung	The Influence of Service Quality and Promotion on Customer Decisions (Study on One of The Islamic Banking In Bandung)	Independent X ₁ = Service Quality X ₂ = Promotion Dependent Y= Consumer Decisions	The study results indicate that there is a significant effect of servicequality and promotion on customer decisions to save

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

- H₂: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV Central Solution Indonesia yang beralamat di Jln. Perak Dalam No. 3B/7B, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiono (2018:9), “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan / *scoring*.”

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018:194), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Kuesioner

berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

2. Data Sekunder

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018:194), “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber CV Central Solution Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018:126) menyampaikan bahwa, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada CV Central Solution Indonesia.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018:127), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian

terdapat 14 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah : Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 14 x 5 = 70 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = 14 x 10 = 140 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 140 responden dari konsumen CV Central Solution Indonesia, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)	Kualitas Pelayanan Jasa merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta melayani pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	1. Reliabilitas (<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>) Tjiptono (2017:159)	<i>Likert</i>
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	<i>Word of Mouth</i> merupakan segala bentuk informasi yang dikomunikasikan antara orang ke orang secara personal maupun nonpersonal tentang pengalaman setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Taking Part</i> 5. <i>Tracking</i> Priansa (2017:338)	<i>Likert</i>
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Keputusan Pembelian merupakan tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan	1. Kemantapan Pada Suatu Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada sehingga pada akhirnya hasil dari proses evaluasi beberapa alternatif yang ada ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.	3. Kesiediaan Merekomendasikan 4. Minat Berkunjung Kembali Nyoman, dkk (2022:13)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu Pelanggan pada CV Central Solution Indonesia. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018:146), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 adalah jawaban Ragu-Ragu (RR)
- 4) Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan CV Central Solution Indonesia pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan.
3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2018:51), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak\ valid$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $\geq 0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

1. nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterosdekastisitas.

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:138), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:95), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menggunakan Jasa (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Pelayanan Jasa (*independent variabel*)

- X_2 = *Word of Mouth* (independent variabel)
 a = konstanta
 b_1 = koefisien variabel Kualitas Pelayanan Jasa
 b_2 = koefisien variabel *Word of Mouth*
 e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis observasi (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:98), uji F menguji joint hipotesia bahwa b_1 dan b_2 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 dan b_2 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV Central Solution Indonesia

CV Central Solution Indonesia mulai didirikan sejak tahun 2018 dan beralamatkan di Jln. Perak Dalam No. 3B/7B Medan. CV Central Solution Indonesia merupakan salah satu perusahaan konsultan IT di kota Medan dimana menyediakan jasa *service* komputer atau laptop, pemasangan CCTV dan instalasi *network* lainnya. Tetapi karena seiring berkembangnya teknologi informasi, perusahaan yang dari hanya menerima *service* saja kemudian menerima jasa merakit komputer ataupun laptop.

4.1.2 Visi & Misi Perusahaan

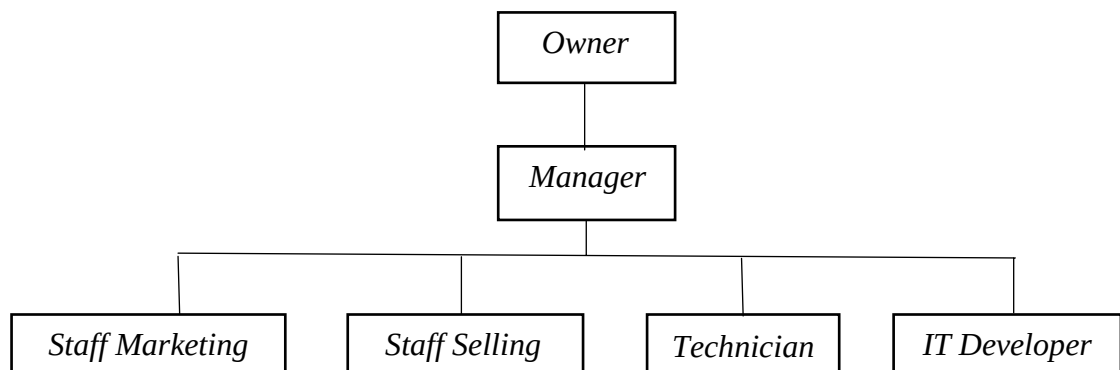
4.1.2.1 Visi Perusahaan

Memberikan solusi terhadap kerusakan yang dialami oleh konsumen serta menangani kebutuhan konsumen dalam hal komputer, laptop, CCTV dan instalasi *network* lainnya.

4.1.2.2 Misi Perusahaan

Memberikan kenyamanan yang lebih baik terhadap konsumen dengan menerapkan prinsip cepat, efektif dan berkualitas.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : CV Central Solution Indonesia, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV Central Solution Indonesia

Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan untuk struktur organisasi yang ada pada CV Central Solution Indonesia yaitu:

1. *Owner*

Memberikan keputusan dan kebijakan mengenai arah yang akan dituju oleh perusahaan dan biasanya akan diberikan kepada manajer.

2. *Manager*

Manajer yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian suatu perusahaan.

3. *Staff Marketing*

Mempromosikan jasa, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, memahami dan mencukupi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memberikan jasa.

4. *Staff Selling*

Melakukan penjualan kepada konsumen secara langsung maupun melalui media sosial dan telepon.

5. *Technician*

Melakukan perbaikan dan pemasangan ke tempat konsumen ketika konsumen membutuhkan jasa.

6. *IT Developer*

Memodifikasi suatu *software* agar kerusakan dapat diperbaiki, mengoptimalkan *hardware* baru dan mengembangkan kinerjanya, melakukan pemeliharaan dan pengujian untuk menjaga perangkat lunak tetap berfungsi, membangun suatu produk dari awal sesuai dengan keinginan konsumen atau kantor dan dapat memenuhinya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 140 responden, melalui penyebaran kuisioner pada konsumen yang datang menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia. Dapat ditarik beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti. Dalam beberapa tabel berikut ini disajikan deskripsi terkait dengan profil responden yang berhubungan dengan keadaan responden dilokasi penelitian. Jumlah responden yang dapat diolah adalah 140 responden dengan karakteristik berdasarkan bidang usaha, informasi pemakaian, dan frekuensi menggunakan jasa sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha

Bidang Usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perusahaan	87	62%
Penggunaan Pribadi	53	38%
Total	140	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden bidang usaha perusahaan adalah sebanyak 87 orang atau 62% dari jumlah responden sedangkan responden bidang usaha penggunaan pribadi adalah sebanyak 53 orang atau 38% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah pada bidang usaha perusahaan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	119	85%
Pencarian Sendiri	21	15%
Total	140	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 119 orang atau 85% dari jumlah responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 21 orang atau 15% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari rekomendasi.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

Frekuensi Menggunakan Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	93	66%
Dua Kali Sebulan	28	20%
Lebih dari Dua Kali Sebulan	19	14%
Total	140	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan jasa sekali sebulan adalah sebanyak 93 orang atau 66% dari jumlah responden, responden yang menggunakan jasa dua kali sebulan adalah sebanyak 28 orang atau 20% dari total responden, dan responden yang menggunakan jasa lebih dari dua kali sebulan adalah sebanyak 19 orang atau 14% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen yang menggunakan jasa sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghozali (2018:51), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Untuk nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2 = 30-2 = 28$ pada tingkat signifikansi 5% maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 – 4.6 di bawah:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV Central Solution Indonesia	0,709	0,361	Valid
2	Konsumen dapat bertanya lebih jelas terkait permasalahan laptop atau komputer jika ada yang kurang di pahami	0,729	0,361	Valid
3	CV Central Solution Indonesia dapat menganggapi konsumen dengan cepat dan tanggap.	0,789	0,361	Valid
4	Konsumen merasa senang dengan daya tanggap yang dimiliki karyawan.	0,713	0,361	Valid
5	Karyawan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen	0,824	0,361	Valid
6	Konsumen percaya akan pelayanan yang diberikan oleh CV Central Solution Indonesia	0,862	0,361	Valid
7	CV Central Solution Indonesia memiliki karyawan yang bersikap ramah dalam melayani pelanggan	0,551	0,361	Valid
8	Kesopanan pelayanan yang diperlihatkan oleh CV. Central Solution Indonesia	0,589	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
	membuat konsumen betah menggunakan jasanya.			
9	CV Central Solution Indonesia memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,682	0,361	Valid
10	Peralatan yang digunakan modern dan berfungsi dengan baik	0,537	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan Jasa menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut telah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keteran gan
1	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan jasa di CV Central Solution Indonesia	0,693	0,361	Valid
2	Seseorang menyampaikan informasi tentang CV Central Solution Indonesia dengan jelas	0.709	0,361	Valid
3	Pelanggan tetap merekomendasikan jasa CV Central Solution Indonesia kepada calon konsumen	0,558	0,361	Valid
4	Pelayanan yang diberikan CV Central Solution Indonesia sangat memuaskan	0,700	0,361	Valid
5	CV Central Solution Indonesia memiliki kartu nama yang di bagikan kepada calon konsumen	0,517	0,361	Valid
6	Whatsapp dan Instagram adalah salah satu media sosial yang di terapkan CV Central Solution Indonesia untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan tetap dan	0,443	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
	calon konsumen			
7	CV Central Solution Indonesia menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai jasa tersebut	0,568	0,361	Valid
8	CV Central Solution Indonesia melakukan interaksi langsung dengan konsumen menggunakan Whatsapp ataupun telepon	0,732	0,361	Valid
9	Konsumen bisa memberikan komentar (ulasan) kepada CV Central Solution Indonesia	0,737	0,361	Valid
10	CV Central Solution Indonesia mudah dihubungi	0,753	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Word Of Mouth* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut telah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya yakin menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia	0,483	0,361	Valid
2	Saya menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia karena sesuai dengan kualitas yang saya harapkan	0,529	0,361	Valid
3	Saya sudah terbiasa menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia	0,428	0,361	Valid
4	Pelayanan yang diberikan CV Central Solution Indonesia sangat memuaskan	0,662	0,361	Valid
5	Saya tertarik untuk menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia karena banyak	0,717	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
	konsumen yang menggunakan jasanya			
6	Saya mendapatkan manfaat dari menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia	0,694	0,361	Valid
7	Saya akan terus menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia di masa yang akan datang	0,755	0,361	Valid
8	Kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia	0,617	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Menggunakan Jasa menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $\geq$ 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan Jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir item untuk variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Word Of Mouth* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir item untuk variabel *Word Of Mouth* (X_2) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Menggunakan Jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,768	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir item untuk variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y) tersebut berada di antara 0,6–0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

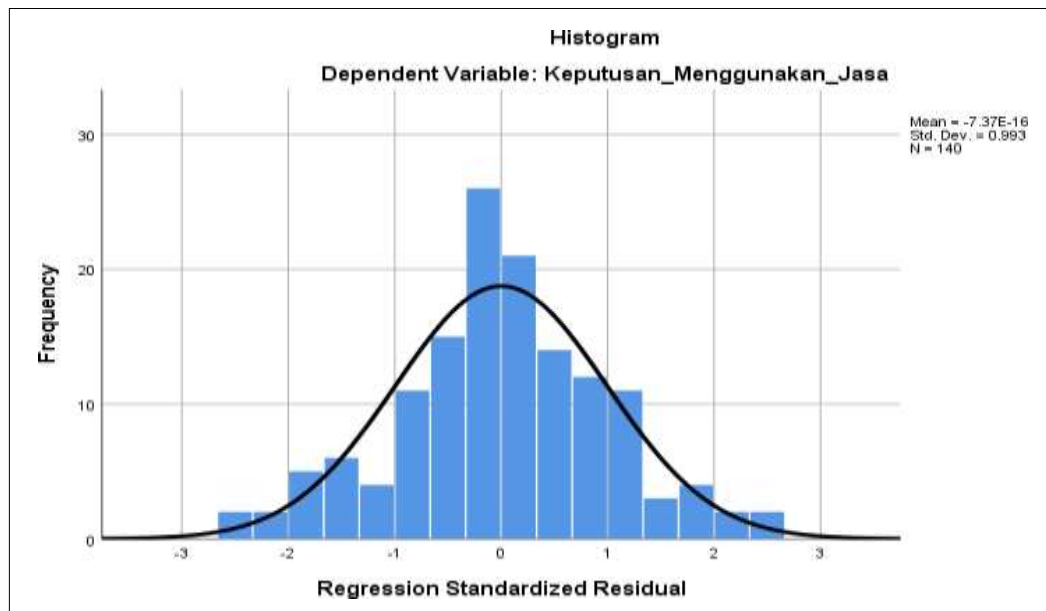
Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau

lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



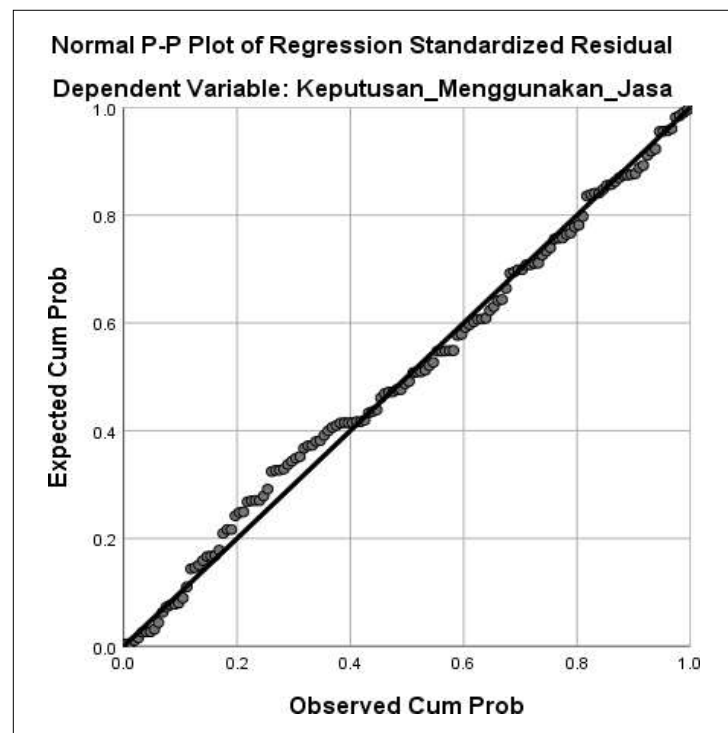
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal *P-P Plot* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02768893
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.037
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di

antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

1. nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil untuk pengujian multikolonieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.752	1.485		7.240	.000		
	Kualitas_Pelayanan_Jasa	.260	.037	.482	7.030	.000	.720	1.390
	Word_Of_Mouth	.236	.046	.353	5.157	.000	.720	1.390
a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa								

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* mempunyai nilai *tolerance* $(0,720) > 0,10$ dan nilai VIF $(1,390) < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

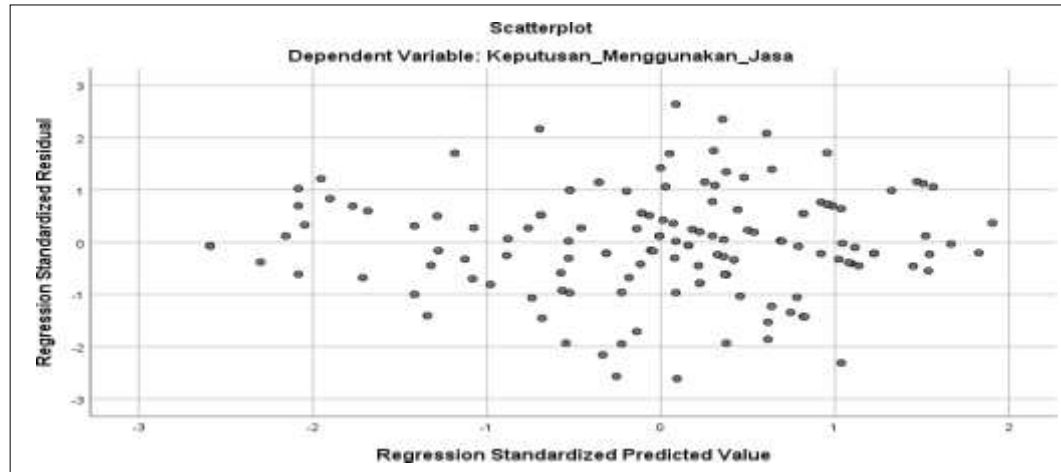
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterosdekastisitas.

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:138), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:95), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menggunakan Jasa (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Pelayanan Jasa (*independent variabel*)

X₂ = *Word of Mouth* (*independent variabel*)

α = konstanta

b₁ = koefisien variabel Kualitas Pelayanan Jasa

b₂ = koefisien variabel *Word of Mouth*

e = persentase kesalahan

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.752	1.485		7.240	.000
	Kualitas_Pelayanan_Jasa	.260	.037	.482	7.030	.000
	Word_Of_Mouth	.236	.046	.353	5.157	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Menggunakan Jasa} = 10,752 + 0,260 \text{ Kualitas Pelayanan Jasa} + 0,236 \text{ Word Of Mouth} + e$$

Berdasarkan pada persamaan diatas, maka dengan demikian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 10,752 artinya apabila Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* bernilai 0, maka Keputusan Menggunakan Jasa adalah sebesar 10,752 satuan.
2. Nilai Koefisien X_1 adalah 0,260, artinya apabila Kualitas Pelayanan Jasa mengalami peningkatan sebanyak 0,260 maka variabel Keputusan Menggunakan Jasa juga akan meningkat sebanyak 0,260 satuan.
3. Nilai Koefisien X_2 adalah 0,236, artinya apabila *Word Of Mouth* mengalami peningkatan sebanyak 0,236 maka variabel Keputusan Menggunakan Jasa juga akan meningkat sebanyak 0,236 satuan.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis observasi (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.13
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.752	1.485		7.240	.000
	Kualitas_Pelayanan_Jasa	.260	.037	.482	7.030	.000
	Word_Of_Mouth	.236	.046	.353	5.157	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil Pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Hasil Pengujian diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan Jasa menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,030 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 137 ($n-k=140$ responden – 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1,977. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga Kualitas

Pelayanan Jasa secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

2. Hasil Pengujian diperoleh untuk variabel *Word Of Mouth* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,157 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 137 ($n-k=140$ reponden – 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1,977. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:98), uji F menguji joint hipotesia bahwa b_1 dan b_2 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word of Mouth* secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear

terhadap X_1 dan X_2 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 dan b_2 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.14
Uji F (Uji Secara Silmutan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1479.022	2	739.511	79.511	.000 ^b
	Residual	1274.199	137	9.301		
	Total	2753.221	139			
a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa						
b. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Kualitas_Pelayanan_Jasa						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 79,511 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,06. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.530	3.050
a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Kualitas_Pelayanan_Jasa				
b. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari tabel diatas menunjukan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,537. Hal ini berarti kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* adalah 53,7% terhadap Keputusan Menggunakan Jasa sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Melalui uji Hipotesis parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan Jasa menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,030 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 137 ($n-k=140$ reponden – 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1,977. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hapsawati Taan (2019) dengan judul *Service Quality and Consumer's Trust Using PT. JNE Gorontalo Branch* dimana secara simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa melalui uji Hipotesis parsial yang telah dilaksanakan untuk Variabel *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 5,157 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan

derajat bebas (df) sebesar 137 ($n-k=140$ responden – 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1,977. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Emaridial Ulza, Edi Setiawan & Moh. Arifudin (2019) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimana secara parsial dan simultan *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F_{hitung} pada penelitian ini adalah 79,511. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 dengan demikian maka variabel Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square menunjukkan nilai 0,537 artinya 53,7% variabel Keputusan Menggunakan Jasa dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth*. Sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan I K.A.W. Purnawan & I N. Suarmanayasa (2021) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Denpasar dimana secara simultan *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas Pelayanan Jasa (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Menggunakan Jasa adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Menggunakan Jasa akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan *Word Of Mouth* (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Menggunakan Jasa akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia.

5. Untuk koefisien determinasi diperoleh *R Square* menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* mampu menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Central Solution Indonesia.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. CV Central Solution Indonesia harus mempertahankan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Menggunakan Jasa :
 - a. Mempertahankan pengetahuan dan keterampilan karyawan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
 - b. CV Central Solution Indonesia disarankan dapat menggunakan peralatan yang modern dan berfungsi dengan baik agar konsumen merasa puas dan percaya dengan hasil jasa yang diberikan CV Central Solution Indonesia.
2. CV Central Solution Indonesia harus memperhatikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa :
 - a. Mempertahankan menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai jasa CV Central Solution Indonesia dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai jasa tersebut.

- b. CV Central Solution Indonesia disarankan dapat menciptakan sebuah hal yang dapat membuat konsumen merekomendasikan CV Central Solution Indonesia kepada teman-teman ataupun calon konsumen baru dengan menciptakan *word of mouth* yang membahas mengenai kelebihan dan manfaat menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia selain variabel Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* misalnya promosi, kepuasan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya perusahaan lain yang bergerak dalam bidang jasa service sejenis.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 140 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7(1), 66-78.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1 : Kuesioner

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA
CV CENTRAL SOLUTION INDONESIA**

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Identitas responden:

Bidang Usaha:

() Perusahaan
() Penggunaan Pribadi

Informasi Perusahaan: () Rekomendasi
() Pencarian Sendiri

Frekuensi Menggunakan Jasa:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

Kuesioner:

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan					
		STS	TS	RR	S	SS	
Kualitas Pelayanan Jasa (X₁)							
Indikator : Reliabilitas (<i>Reliability</i>)							
1	Konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV Central Solution Indonesia						
2	Konsumen dapat bertanya lebih jelas terkait permasalahan laptop atau komputer, CCTV, wifi dan network lainnya jika ada yang kurang di pahami						
Indikator : Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)							
1	CV Central Sollution Indonesia dapat menganggapi konsumen dengan cepat dan tanggap.						
2	Konsumen merasa senang dengan daya tanggap yang dimiliki karyawan.						
Indikator : Jaminan (<i>Assurance</i>)							
1	Karyawan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen						
2	Konsumen percaya akan pelayanan yang diberikan oleh CV Central Solution Indonesia						
Indikator : Empati (<i>Empathy</i>)							
1	CV Central Solution Indonesia memiliki karyawan yang memahami masalah yang dihadapi konsumen						
2	CV Central Solution Indonesia mengerti akan kebutuhan konsumen yang sedang mangalami masalah kerusakan pada laptop atau komputer, CCTV, wifi dan network lainnya						
Indikator : Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)							
1	CV Central Solution Indonesia memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan						
2	Peralatan yang digunakan modern dan berfungsi dengan baik						

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
Word Of Mouth (X ₂)						
Indikator : <i>Talkers</i>						
1	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan jasa di CV Central Solution Indonesia					
2	Seseorang menyampaikan informasi tentang CV Central Solution Indonesia dengan jelas					
Indikator : <i>Topics</i>						
1	Pelanggan tetap merekomendasikan jasa CV Central Solution Indonesia kepada calon konsumen					
2	Pelayanan yang diberikan CV Central Solution Indonesia sangat memuaskan					
Indikator : <i>Tools</i>						
1	CV Central Solution Indonesia memiliki kartu nama yang di bagikan kepada calon konsumen					
2	Whatapp dan Instagram adalah salah satu media sosial yang di terapkan CV Central Solution Indonesia untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan tetap dan calon konsumen					
Indikator : <i>Taking Part</i>						
1	CV Central Solution Indonesia menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai jasa tersebut					
2	CV Central Solution Indonesia melakukan interaksi langsung dengan konsumen menggunakan Whatsapp ataupun telepon					
Indikator : <i>Tracking</i>						
1	Konsumen bisa memberikan komentar (ulasan) kepada CV Central Solution Indonesia					
2	CV Central Solution Indonesia mudah dihubungi					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)						
Indikator : Kemantapan Pada Suatu Produk						
1	Saya yakin menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia					
2	Saya menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia karena sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
Indikator : Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
1	Saya sudah terbiasa menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia					
2	Saya tertarik untuk menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia karena banyak konsumen yang menggunakan jasanya					
Indikator : Ketersediaan Merekomendasikan						
1	Saya puas menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia sehingga merekomendasikan kepada orang lain					
2	Saya mendapatkan manfaat dari menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia					
Indikator : Minat Berkunjung Kembali						
1	Saya akan terus menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia di masa yang akan datang					
2	Kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan jasa CV Central Solution Indonesia					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Validitas & Reliabilitas

No	Kualitas Pelayanan Jasa										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
2	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	40
3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	41
4	5	5	4	4	3	3	2	2	1	1	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	4	4	3	1	1	1	34
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	1	2	3	3	2	3	3	4	5	5	31
10	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	43
11	1	1	2	2	1	1	3	3	2	3	19
12	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
13	3	3	3	3	3	4	4	5	3	2	33
14	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
16	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
18	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	31
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
20	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	42
21	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	37
22	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
23	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	42
24	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	35
25	4	4	2	5	4	4	4	4	2	3	36
26	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	38
27	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	36
28	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	41
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	39
30	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	36

No	Word Of Mouth										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	3	4	5	4	3	2	4	38
2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
7	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	33
8	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
9	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	43
10	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
11	4	4	4	4	5	4	3	3	5	2	38
12	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
13	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
14	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	27
15	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	42
16	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	29
17	3	3	3	2	3	5	3	4	2	2	30
18	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	41
19	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
21	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	38
22	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	41
23	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	30
24	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	30
25	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	38
26	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	39
27	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
28	4	4	3	3	3	4	5	2	4	4	36
29	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	34
30	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	41

No	Keputusan Menggunakan Jasa								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	5	3	3	5	1	4	28
2	4	4	4	3	4	5	3	5	32
3	4	4	4	3	4	4	2	4	29
4	4	4	5	3	4	4	4	3	31
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	4	4	5	3	4	4	4	3	31
7	4	2	4	1	2	1	2	3	19
8	3	5	3	3	5	3	2	3	27
9	5	5	4	3	5	4	3	5	34
10	4	4	3	4	4	4	3	4	30
11	5	4	3	4	4	4	4	5	33
12	4	4	4	4	4	4	4	3	31
13	5	3	5	3	3	5	3	4	31
14	3	4	3	3	4	4	3	3	27
15	4	5	3	4	5	5	4	3	33
16	3	3	3	3	3	4	3	3	25
17	4	4	5	3	4	5	4	5	34
18	4	5	5	4	5	4	5	5	37
19	4	4	5	4	4	4	4	5	34
20	4	4	5	2	2	2	2	5	26
21	3	5	4	2	3	3	3	4	27
22	2	5	4	5	2	2	3	4	27
23	4	5	5	4	5	5	4	5	37
24	4	4	4	2	4	4	2	4	28
25	3	3	4	4	5	5	4	4	32
26	5	4	4	4	5	5	4	4	35
27	4	3	5	3	5	5	3	5	33
28	4	3	3	2	4	4	3	3	26
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	4	5	5	4	4	4	5	5	36

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kulitas Pelayanan (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.932**	.737**	.641**	.598**	.606**	.156	.124	.152	.012	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.409	.514	.423	.948	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.932**	1	.736**	.736**	.582**	.651**	.211	.073	.179	.014	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.264	.700	.343	.942	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.737**	.736**	1	.616**	.632**	.623**	.234	.201	.445*	.296	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.213	.287	.014	.113	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.641**	.736**	.616**	1	.594**	.623**	.234	.118	.250	.230	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.213	.533	.183	.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.598**	.582**	.632**	.594**	1	.782**	.436*	.364*	.529**	.262	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000	.016	.048	.003	.162	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.606**	.651**	.623**	.623**	.782**	1	.488**	.571**	.495**	.261	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.008	.001	.005	.164	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.156	.211	.234	.234	.436*	.488**	1	.430*	.357	.350	.551**
	Sig. (2-tailed)	.409	.264	.213	.213	.016	.006		.018	.053	.058	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.124	.073	.201	.118	.364*	.571**	.430*	1	.637**	.589**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.514	.700	.287	.533	.048	.001	.018		.000	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.152	.179	.445*	.250	.529**	.495**	.357	.637**	1	.640**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.423	.343	.014	.183	.003	.005	.053	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.012	.014	.296	.230	.262	.261	.350	.589**	.640**	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.948	.942	.113	.222	.162	.164	.058	.001	.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.709**	.729**	.789**	.713**	.824**	.862**	.551**	.589**	.682**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kulitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Word Of Mouth* (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.718**	.385*	.460*	.225	.128	.173	.332	.540**	.596**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.036	.011	.232	.502	.361	.073	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.718**	1	.475**	.473**	.161	.211	.331	.448*	.348	.526**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.008	.338	.263	.074	.013	.060	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.385*	.475**	1	.650**	.226	.043	.197	.318	.351	.210	.558**
	Sig. (2-tailed)	.036	.008		.000	.230	.823	.296	.067	.057	.265	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.460*	.473**	.650**	1	.473**	-.091	.271	.390*	.589**	.456*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.011	.008	.000		.008	.633	.147	.033	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.225	.161	.226	.473**	1	.334	.192	.331	.308	.233	.517**
	Sig. (2-tailed)	.232	.338	.230	.008		.071	.311	.074	.098	.216	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.128	.211	.043	-.091	.334	1	.290	.489**	.147	.227	.443*
	Sig. (2-tailed)	.502	.263	.823	.633	.071		.121	.006	.439	.227	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.173	.331	.197	.271	.192	.290	1	.474**	.281	.313	.568**
	Sig. (2-tailed)	.361	.074	.296	.147	.311	.121		.008	.132	.092	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.332	.448*	.318	.390*	.331	.489**	.474**	1	.356	.419*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.073	.013	.087	.033	.074	.006	.008		.054	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.540**	.348	.351	.589**	.308	.147	.281	.356	1	.674**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002	.060	.057	.001	.098	.439	.132	.054		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.596**	.526**	.210	.456*	.233	.227	.313	.419*	.674**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.265	.011	.216	.227	.092	.021	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.693**	.709**	.558**	.700**	.517**	.443*	.568**	.732**	.737**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.003	.014	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Word Of Mouth* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	-.058	.273	-.031	.319	.402*	.234	.370*	.483**
	Sig. (2-tailed)		.763	.144	.871	.086	.027	.213	.044	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-.058	1	.045	.485**	.369*	.041	.415*	.306	.529**
	Sig. (2-tailed)	.763		.814	.007	.045	.829	.023	.100	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.273	.045	1	.042	-.039	.167	.234	.509**	.428*
	Sig. (2-tailed)	.144	.814		.824	.837	.377	.214	.004	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-.031	.485**	.042	1	.400*	.393*	.593**	.269	.662**
	Sig. (2-tailed)	.871	.007	.824		.029	.032	.001	.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.319	.369*	-.039	.400*	1	.671**	.498**	.183	.717**
	Sig. (2-tailed)	.086	.045	.837	.029		.000	.005	.334	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.402*	.041	.167	.393*	.671**	1	.370*	.247	.694**
	Sig. (2-tailed)	.027	.829	.377	.032	.000		.044	.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.234	.415*	.234	.593**	.498**	.370*	1	.265	.755**
	Sig. (2-tailed)	.213	.023	.214	.001	.005	.044		.156	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.370*	.306	.509**	.269	.183	.247	.265	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.044	.100	.004	.151	.334	.188	.156		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.483**	.529**	.428*	.662**	.717**	.694**	.755**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.018	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	9

Lampiran 9 : Tabulasi Kuesioner Responden

No	Kualitas Pelayanan Jasa										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
2	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	40
3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	1	21
4	1	3	2	1	2	3	2	2	3	1	20
5	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	38
6	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	41
7	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	20
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	2	4	3	4	3	3	4	3	4	1	31
10	1	2	1	1	4	3	2	2	3	1	20
11	2	3	2	2	4	3	2	2	3	1	24
12	3	1	3	3	4	3	1	1	1	1	21
13	3	4	4	4	5	5	3	2	3	5	38
14	1	3	2	1	2	3	2	2	3	1	20
15	2	3	2	2	4	3	3	2	3	1	25
16	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	43
17	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	41
18	3	3	3	4	5	3	4	4	3	2	34
19	3	3	4	5	3	5	4	4	5	2	38
20	3	4	2	3	5	5	5	5	2	5	39
21	2	3	1	1	5	2	1	2	2	1	20
22	2	2	1	2	4	3	2	1	3	2	22
23	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	20
24	4	2	2	3	5	1	1	3	5	2	28
25	1	3	1	1	5	2	3	3	2	1	22
26	1	3	3	2	4	4	1	4	4	2	28
27	3	5	2	4	2	2	4	4	1	5	32
28	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	39
29	2	1	2	1	4	1	2	2	2	1	18
30	4	5	3	3	5	3	3	4	3	5	38
31	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	45
32	2	2	5	4	5	5	2	2	5	2	34
33	5	3	3	2	5	5	1	1	1	3	29
34	4	3	3	3	4	5	4	3	2	1	32
35	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	25
36	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	34

37	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	35
38	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	32
39	5	4	4	4	4	2	4	5	3	3	38
40	3	4	4	4	5	3	3	4	4	2	36
41	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	42
42	4	2	2	4	4	5	3	4	4	3	35
43	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3	38
44	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	38
45	4	4	4	4	3	3	3	4	5	2	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	39
48	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	46
49	4	4	4	3	5	2	5	4	4	3	38
50	4	3	3	4	5	4	5	3	5	3	39
51	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	43
52	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	38
53	2	2	3	4	5	4	4	2	4	2	32
54	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	42
55	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	44
56	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	42
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
58	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
59	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
60	4	3	4	3	4	5	3	5	2	2	35
61	2	3	3	4	4	4	4	3	2	2	31
62	2	2	1	3	4	4	1	4	3	5	29
63	4	3	3	5	5	3	2	5	4	3	37
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	5	3	5	2	5	4	4	4	42
66	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	40
67	3	5	4	5	4	4	4	5	5	3	42
68	2	4	2	4	5	3	3	3	3	2	31
69	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
70	5	3	4	5	4	3	4	5	3	1	37
71	4	3	5	5	5	4	3	4	5	2	40
72	3	3	1	2	4	2	3	1	2	2	23
73	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	41
74	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	25
75	4	4	5	3	5	5	5	3	5	3	42
76	5	2	4	2	4	3	5	2	3	2	32

77	3	5	4	5	5	5	4	2	5	1	39
78	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	44
79	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	46
80	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	32
81	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
82	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	39
83	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	43
84	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	45
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
87	4	3	4	4	5	5	5	4	3	2	39
88	4	3	5	3	5	4	4	3	4	2	37
89	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	45
90	3	5	2	5	4	5	5	4	3	3	39
91	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	43
92	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	45
93	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
94	3	4	3	3	5	5	3	5	4	5	40
95	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	41
96	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	30
97	1	2	1	3	3	3	2	2	2	1	20
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	1	3	2	2	3	3	3	3	4	1	25
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	2	3	5	3	3	4	3	3	2	3	31
102	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	40
103	4	3	5	4	4	3	3	5	5	3	39
104	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	39
105	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
106	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
107	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	40
108	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	41
109	5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	37
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	44
112	4	5	3	5	5	4	4	3	4	2	39
113	4	5	3	4	3	3	5	3	2	3	35
114	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	46
115	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	44
116	4	4	2	2	5	3	3	4	3	2	32

117	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5	40
118	4	5	3	3	3	5	3	4	3	5	38
119	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	39
120	3	4	5	2	3	5	5	5	5	2	39
121	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	41
122	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	38
123	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	38
124	4	4	3	3	3	5	2	3	3	4	34
125	4	4	1	2	4	1	4	4	1	1	26
126	2	3	5	4	4	3	2	3	2	4	32
127	4	4	3	1	3	4	4	5	3	2	33
128	4	1	5	1	5	4	3	3	4	4	34
129	2	4	3	4	4	3	3	5	3	4	35
130	3	3	5	4	3	2	3	3	2	4	32
131	3	3	5	3	4	5	4	3	3	5	38
132	2	4	3	2	5	3	2	5	5	5	36
133	4	5	5	5	5	4	5	4	2	3	42
134	1	3	3	3	4	2	4	2	2	1	25
135	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	20
136	3	4	3	5	4	5	4	5	3	2	38
137	3	4	2	3	4	5	4	4	2	5	36
138	2	3	3	3	3	1	3	2	1	1	22
139	4	4	3	4	5	3	5	3	4	2	37
140	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46

No	Word Of Mouth										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
2	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	43
3	5	4	2	4	2	3	2	2	3	2	29
4	2	1	2	3	1	1	1	3	1	3	18
5	1	4	5	4	3	3	2	4	4	3	33
6	5	1	2	3	2	2	4	3	3	1	26
7	2	4	3	3	2	3	2	3	1	2	25
8	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
9	2	4	4	4	2	3	4	4	4	1	32
10	5	2	2	2	2	1	2	2	4	3	25
11	3	2	5	4	4	2	4	3	3	3	33
12	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	35
13	5	4	3	4	5	2	5	3	4	3	38
14	3	4	3	3	4	5	4	2	3	5	36
15	2	2	2	4	2	1	2	2	2	3	22
16	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	42
17	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
18	2	5	2	3	3	3	4	2	4	4	32
19	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	40
20	4	3	3	3	5	3	2	3	2	4	32
21	3	2	3	1	3	2	3	4	3	1	25
22	3	5	4	4	1	2	3	4	3	3	32
23	2	2	4	2	3	1	2	2	3	1	22
24	3	5	2	1	2	4	2	4	3	4	30
25	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	36
26	1	2	4	5	3	3	4	5	5	5	37
27	4	3	5	3	3	3	5	5	4	3	38
28	5	3	3	3	4	1	5	3	4	3	34
29	3	4	3	4	2	1	5	4	1	2	29
30	5	1	3	4	2	4	2	4	1	3	29
31	2	5	1	4	5	1	4	4	5	1	32
32	4	3	2	5	4	4	3	3	3	3	34
33	4	3	2	3	4	4	4	3	5	4	36
34	4	4	3	5	3	2	3	4	5	4	37
35	3	2	3	4	3	1	3	3	4	4	30
36	5	1	4	1	5	1	4	3	4	3	31
37	3	5	2	2	3	5	3	2	3	2	30

38	3	2	4	5	2	2	2	5	3	3	31
39	4	3	4	3	4	3	5	5	5	3	39
40	3	5	4	4	1	3	3	1	4	5	33
41	4	5	3	3	4	2	2	3	4	2	32
42	1	2	3	2	2	4	3	1	4	3	25
43	3	4	5	2	3	3	5	2	3	2	32
44	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	37
45	5	2	2	4	4	5	5	3	2	4	36
46	4	4	4	1	2	3	4	3	5	2	32
47	3	4	4	2	4	5	5	3	4	4	38
48	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	42
49	5	2	2	4	3	2	4	5	5	3	35
50	3	5	4	3	3	4	4	4	3	2	35
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	38
53	3	3	3	4	3	5	3	4	3	2	33
54	3	4	3	4	3	3	5	5	5	3	38
55	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	43
56	4	2	3	5	4	3	3	3	2	5	34
57	2	4	2	5	5	4	4	4	5	3	38
58	5	2	3	4	4	5	3	3	4	4	37
59	3	2	2	4	5	2	1	5	3	5	32
60	2	2	4	4	2	3	3	3	1	3	27
61	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	42
62	2	3	2	3	3	2	2	4	5	3	29
63	4	3	3	3	4	3	5	3	3	5	36
64	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	41
65	4	5	4	5	3	3	4	3	5	3	39
66	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	42
67	5	4	5	4	4	2	5	3	3	3	38
68	3	5	5	3	5	2	5	4	5	4	41
69	2	3	4	4	4	2	5	1	2	3	30
70	5	2	5	4	2	5	5	3	4	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	2	2	2	4	3	3	3	1	2	26
73	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	46
74	5	4	4	5	5	3	4	3	3	5	41
75	5	2	2	3	4	2	3	3	5	4	33
76	5	3	4	2	1	5	1	3	1	2	27
77	2	4	3	4	5	3	4	2	2	5	34

78	4	5	3	5	4	4	3	5	3	4	40
79	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	42
80	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	39
81	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	45
82	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	46
83	3	5	4	4	5	2	2	4	2	4	35
84	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3	37
85	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
86	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	43
87	3	2	4	4	4	4	3	5	3	3	35
88	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	40
89	5	3	5	4	4	3	3	3	2	3	35
90	5	5	5	3	1	4	4	5	1	4	37
91	3	3	3	5	2	5	4	4	5	4	38
92	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
93	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
94	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	43
95	5	3	5	3	4	3	3	3	5	4	38
96	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
97	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	24
98	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	42
99	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	20
100	2	3	3	4	4	3	5	4	2	5	35
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
102	3	4	3	5	5	3	3	3	4	5	38
103	5	5	2	3	3	5	3	3	2	2	33
104	4	4	4	2	4	3	3	4	5	5	38
105	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	44
106	5	5	2	3	2	4	4	5	3	3	36
107	2	4	1	2	4	4	2	3	3	4	29
108	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	42
109	3	3	5	5	2	3	3	3	5	3	35
110	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	35
111	1	3	3	4	3	3	3	2	4	2	28
112	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
113	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	46
114	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	40
115	3	5	3	5	4	5	3	5	4	3	40
116	4	3	4	2	2	2	3	1	5	4	30
117	3	5	5	5	3	2	4	2	3	4	36

118	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	37
119	3	3	2	3	5	5	5	4	4	4	38
120	3	4	3	5	4	3	4	3	2	3	34
121	1	2	4	2	4	5	1	1	5	4	29
122	3	4	2	2	5	3	2	4	2	2	29
123	3	5	2	5	2	2	3	4	4	2	32
124	2	4	5	3	3	4	3	2	5	3	34
125	5	5	5	3	5	2	2	4	2	2	35
126	1	2	3	4	1	2	2	3	1	3	22
127	2	5	2	2	3	3	3	3	4	3	30
128	2	4	3	4	1	5	3	2	5	2	31
129	2	5	2	1	1	2	5	5	4	3	30
130	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	31
131	5	4	4	3	4	3	5	3	5	3	39
132	5	3	3	2	4	4	5	3	2	2	33
133	5	4	2	4	2	1	5	2	1	2	28
134	2	1	3	3	1	3	2	4	3	3	25
135	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	18
136	2	2	4	5	5	4	3	2	5	5	37
137	3	3	3	3	4	3	5	5	3	4	36
138	3	3	3	2	3	5	4	4	2	3	32
139	2	5	3	4	5	4	5	3	3	4	38
140	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3	42

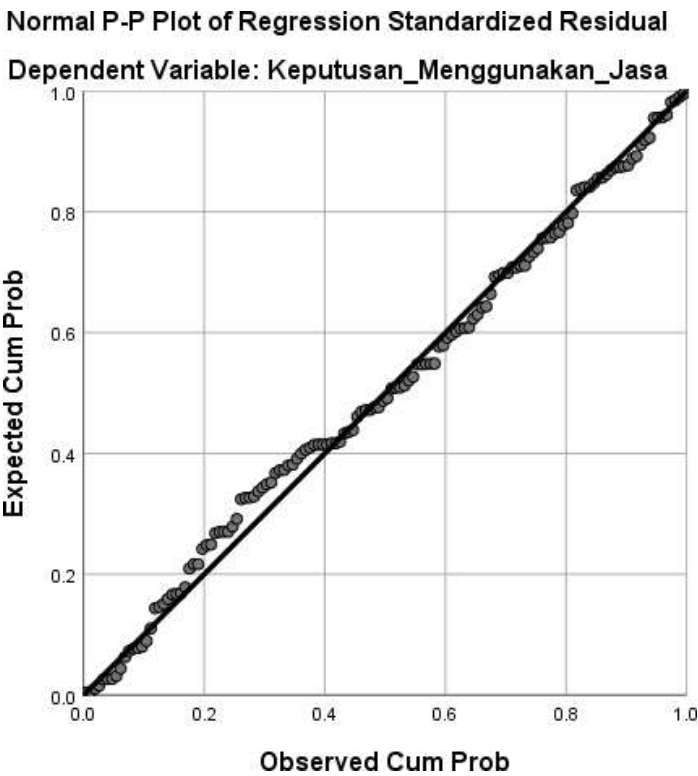
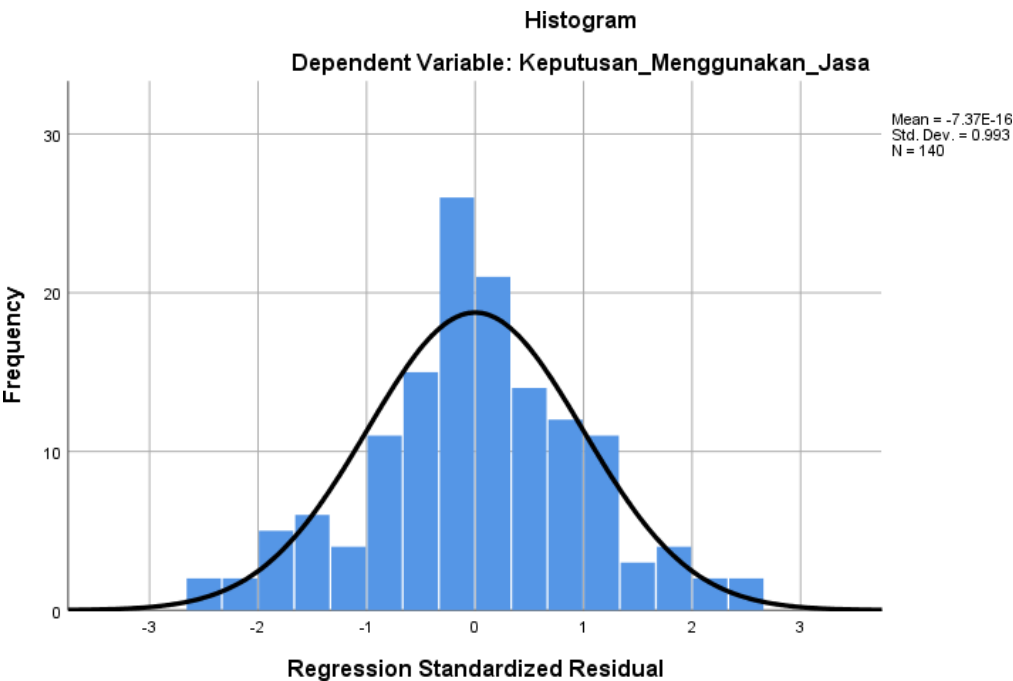
No	Keputusan Menggunakan Jasa								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	3	4	4	4	5	4	5	34
2	5	4	3	5	5	3	4	4	33
3	4	2	3	1	3	2	3	3	21
4	1	3	3	3	2	1	4	3	20
5	5	5	2	2	5	4	4	3	30
6	4	2	3	4	2	4	1	1	21
7	3	1	4	5	2	2	5	3	25
8	3	3	4	5	4	5	5	5	34
9	5	3	4	4	5	4	5	3	33
10	4	3	2	2	3	1	3	2	20
11	3	4	4	4	4	3	5	3	30
12	4	5	2	2	1	3	3	4	24
13	5	3	4	3	5	3	5	4	32
14	3	5	3	3	2	3	4	3	26
15	5	1	1	5	3	2	5	3	25
16	5	4	5	4	5	4	3	4	34
17	4	5	3	4	3	5	5	3	32
18	2	4	5	4	5	2	4	2	28
19	4	5	4	3	3	4	4	5	32
20	5	5	2	4	4	3	3	2	28
21	1	3	5	4	3	3	1	4	24
22	2	2	2	3	4	2	4	2	21
23	3	2	2	4	2	2	3	2	20
24	3	2	4	3	1	2	4	4	23
25	3	3	3	4	1	3	4	3	24
26	3	4	1	4	5	2	2	4	25
27	5	2	2	2	2	5	5	3	26
28	4	2	5	5	2	4	2	2	26
29	3	4	2	2	4	5	5	1	26
30	5	3	4	3	5	3	4	4	31
31	3	5	3	4	2	5	3	4	29
32	4	3	2	3	3	3	4	5	27
33	3	3	2	5	4	2	3	2	24
34	3	3	1	3	2	1	3	4	20
35	5	3	3	1	2	3	2	4	23
36	5	5	3	2	3	2	2	5	27
37	5	4	3	3	4	3	4	4	30

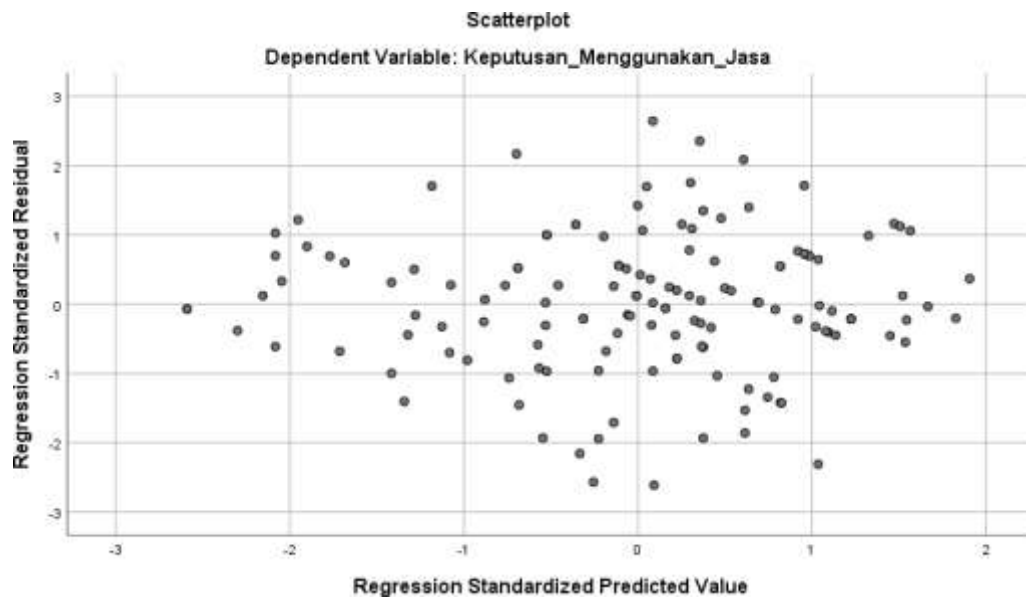
38	3	3	4	3	5	3	5	2	28
39	3	3	3	5	3	4	4	3	28
40	3	3	3	3	2	3	4	1	22
41	5	3	2	5	4	5	3	3	30
42	2	3	4	3	2	4	4	3	25
43	3	2	4	2	3	2	2	5	23
44	3	4	4	3	4	4	3	2	27
45	4	3	5	4	3	2	5	3	29
46	2	3	5	5	2	4	4	2	27
47	3	2	3	4	3	4	4	5	28
48	5	4	3	4	5	4	3	4	32
49	5	3	4	4	4	1	4	3	28
50	4	3	2	5	3	4	3	5	29
51	4	5	5	5	4	5	5	4	37
52	5	2	4	2	3	4	5	5	30
53	2	3	2	2	3	2	4	3	21
54	3	3	5	3	3	3	3	2	25
55	3	3	5	3	5	5	3	4	31
56	4	3	5	3	3	4	5	2	29
57	3	3	5	5	3	4	3	5	31
58	3	5	3	4	4	3	5	4	31
59	2	3	5	3	4	4	5	5	31
60	5	2	3	2	1	3	3	4	23
61	4	4	3	5	3	5	4	4	32
62	4	2	3	2	4	5	5	1	26
63	2	4	4	5	5	4	2	4	30
64	4	5	4	5	5	5	4	5	37
65	5	5	2	4	2	5	3	5	31
66	4	3	5	4	3	3	4	1	27
67	4	3	4	3	3	3	2	4	26
68	2	5	5	3	3	5	3	2	28
69	4	5	5	5	4	5	5	4	37
70	5	3	2	4	4	4	3	5	30
71	5	5	4	5	4	5	5	3	36
72	2	2	2	5	5	2	3	4	25
73	5	3	5	4	3	5	4	3	32
74	3	3	4	4	3	3	3	1	24
75	5	3	5	5	4	4	4	3	33
76	4	2	2	2	2	4	4	3	23
77	5	3	5	4	2	2	4	4	29

78	5	4	5	5	3	5	3	4	34
79	5	4	3	5	4	5	3	3	32
80	5	2	5	5	3	4	3	3	30
81	4	3	5	4	5	5	5	3	34
82	5	5	2	5	5	5	4	3	34
83	5	4	4	5	5	2	5	4	34
84	4	3	3	5	4	2	2	5	28
85	5	4	4	5	5	5	4	4	36
86	3	5	4	3	5	5	3	4	32
87	3	4	5	4	4	3	2	4	29
88	3	5	2	5	3	4	3	4	29
89	5	4	4	5	4	3	5	5	35
90	4	4	4	5	5	5	5	3	35
91	3	5	3	3	5	4	3	5	31
92	5	5	5	3	4	5	5	5	37
93	5	3	5	5	3	5	5	3	34
94	5	4	5	3	4	4	5	3	33
95	5	5	5	3	4	2	4	3	31
96	1	3	4	3	3	3	2	2	21
97	3	3	3	1	4	3	2	3	22
98	4	5	2	4	3	5	5	5	33
99	4	3	2	1	4	2	4	3	23
100	3	5	5	5	3	5	3	5	34
101	5	5	4	5	4	4	5	5	37
102	3	3	3	3	3	3	4	5	27
103	3	4	3	5	3	5	5	2	30
104	2	3	3	2	3	5	4	2	24
105	3	4	5	3	5	3	5	4	32
106	3	5	4	3	5	3	4	4	31
107	3	4	3	4	5	5	2	5	31
108	5	4	4	3	3	2	3	3	27
109	5	5	4	4	4	3	3	5	33
110	4	4	2	4	3	4	2	2	25
111	5	4	5	5	4	3	3	5	34
112	5	3	5	4	5	5	5	5	37
113	5	5	2	3	3	3	3	3	27
114	3	5	4	3	3	3	5	5	31
115	2	5	3	5	5	4	3	4	31
116	2	5	5	2	4	4	3	2	27
117	3	5	3	5	4	4	5	4	33

118	3	2	5	3	3	5	4	5	30
119	4	3	5	4	5	4	5	4	34
120	5	4	5	4	4	5	5	5	37
121	3	3	5	3	4	4	2	3	27
122	3	5	4	5	4	3	4	3	31
123	2	4	2	2	5	5	5	4	29
124	3	5	4	3	4	2	4	2	27
125	2	1	4	4	4	2	4	5	26
126	3	4	3	2	3	2	1	2	20
127	3	5	3	2	2	3	1	3	22
128	2	5	2	3	5	2	4	3	26
129	4	5	3	4	5	5	2	2	30
130	2	5	4	4	1	2	5	5	28
131	5	2	3	3	3	4	5	3	28
132	2	3	2	3	4	4	3	4	25
133	3	4	2	5	4	5	3	4	30
134	3	2	4	3	2	3	3	5	25
135	2	1	4	3	5	3	1	1	20
136	2	2	4	2	5	4	5	3	27
137	3	5	3	3	4	5	2	4	29
138	2	2	3	4	4	3	4	3	25
139	3	2	5	3	5	4	3	3	28
140	5	2	3	5	5	2	5	5	32

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02768893
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.037
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.752	1.485		7.240	.000		
	Kualitas_Pelayanan_Jasa	.260	.037	.482	7.030	.000	.720	1.390
	Word_Of_Mouth	.236	.046	.353	5.157	.000	.720	1.390
a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa								

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1479.022	2	739.511	79.511	.000 ^b
	Residual	1274.199	137	9.301		
	Total	2753.221	139			
a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa						
b. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Kualitas_Pelayanan_Jasa						

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.530	3.050
a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Kualitas_Pelayanan_Jasa				
b. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan_Jasa				



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 12 Oktober 2022

Nomor : 5651/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV Central Solution Indonesia
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Wenny
NIM	: 191010103
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Cv Central Solution Indonesia

Untuk mengadakan peninjauan ke CV Central Solution Indonesia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


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



CENTRAL SOLUTION INDONESIA

Jl. Perak Dalam No. 3B/7B
081361400599
centralsolution888@gmail.com

Medan, 5 Februari 2023

Perihal : Persetujuan Permohonan Izin Melakukan Observasi

Kepada Yth,
Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat keterangan No : 5651/R/STIE-EP/X/2022 perihal permohonan melakukan observasi di perusahaan kami. Bahwa Mahasiswa yang bernama dibawah ini :

Nama : Wenny
NIM : 191010103
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Manajemen (S1)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Central Solution Indonesia

Telah melakukan observasi di perusahaan kami dan apabila diperlukan perusahaan bersedia membantu mahasiswa tersebut. Kiranya data yang diambil di perusahaan kami dapat membantu mahasiswa dalam menyusun skripsi.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
CV. Central Solution Indonesia


CENTRAL
SOLUTION INDONESIA
COMPUTER - NETWORK - SOFTWARE
Wendi



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Wenny
NIM : 191010103
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin, 24 Januari 2022	Dekty JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Design Produk dan Brand Equity terhadap keputusan Pembelian pada Merek Polytron (Study kasus pada pelanggan CV Sinar Cahaya Surya)	181010035	
2.	Senin, 24 Januari 2022	Wilbert Tanaka JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk di PT. Kriya Swarna Pubian	181010281	
3.	Selasa, 25 Januari 2022	Santi JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga & Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Pengangkutan Lindung Jaya Baru Medan	181010087	
4.	Selasa, 25 Januari 2022	Marcella Giovanni JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Relasional terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Berkas	181010062	
5.	Selasa, 25 Januari 2022	Winda JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Benih Tanaman (Home Garden Seed) pada CV Jalan Tengah Perdana	181010051	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20...
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Wenny

NIM : 191010103

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 08116567424 Email: Wenny.setiawan.521@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Perak Dalam No. 3B/7B

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.Pd., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/9-2022	Penentuan masalah	
2	26/9-2022	Penentuan judul	
3	7/10-2022	Acc judul	
4	30/1-2022	Acc indikator kualitas pelayanan	
5	6/2-2022	latar belakang permasalahan setiap variabel disesuaikan	
6		dengan indikator baik kondisi menurun / meningkat	
7		setelah diperbaiki permasalahan latar belakang baru	
8		diesuaikan dengan identifikasi masalah	
9		Tambahkan pengantar setiap definisi ^{xx} yang	
10		menggunakan kata menurut	
11	7-2-2023	Acc semprom	
12	10/3-2023	Tambahkan pernyataan kuesioner, teknik sample	
13		diubah	
14	27/4-2023	Bimbingan bab 4 & 5 (rapikan tabel, penulisan)	
15	28/4-2023	ACC Sidang Meja Hijau	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	11/4-2023	Ganti 2 definisi variabel kualitas pelayanan jasa	Mh
2	13/4-2023	Acc revisi semprom	Mh
3	23/5-2023	Revisi abstrak	Mh
4	28/5-2023	acc revisi skripsi	Mh

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Wenny

NIM : 191010103

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 08116567424 Email: Wennysetiawan521@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln Perak Dalam No 3B/7B

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, SE, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Nainggolan, SPd, M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	8/11-2022	Revisi I (font penulisan)	
2	22/11-2022	Revisi II (latur belakang, indikator keputusan pembelian, kualitas pelayanan)	
3			
4	31/1-2023	Revisi III (penulisan, acc indikator, latur belakang)	
5	9/2-2023	ACC Faupri	
6	7/3-2023	ACC Kuesioner	
7	14/4-2023	Revisi IV (revisi tabel, implikasi manajerial)	
8	26/4-2023	Revisi I Revisi V (revisi tabel, spasi)	
9	27/4-2023	Revisi VI (implikasi manajerial)	
10	28/4-2023	ACC Sidang	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	4-4-2023	Acc revisi setelah Seminar Proposal	
2	26-5-2023	Acc revisi setelah sidang meja hijau	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Wenny
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi, 5 Februari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. By Pass Pulai Anak Aia, Bukittinggi
Alamat Email : wennysetiawan521@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 08116567424

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Fransiskus Bukittinggi
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMP Xaverius Bukittinggi
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 : SMA WR Supratman 1 Medan
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Desember 2019 s/d Januari 2022 : Admin di Eka Jaya
Februari 2022 s/d Sekarang : Admin di Medan Raya Baru

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Fuan Tjin Fuong
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 082386698801
Alamat : Jl. By Pass Pulai Anak Aia, Bukittinggi

Nama Ibu : Juli
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 08126612273
Alamat : Jl. By Pass Pulai Anak Aia, Bukittinggi

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 7 Februari 2023
Penulis



Wenny
191010103