

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA TRANS STUDIO BANDUNG)**

Fajar Maulana– 1152322  
Universitas Kristen Maranatha

**ABSTRAK**

Trans Studio Bandung merupakan salah satu usaha dibidang pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Trans Studio Bandung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regretion Analysis*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen pada Trans Studio Bandung. Berdasarkan hasil kuesioner maka akan diperoleh data yang kemudian digunakan dalam perhitungan *Regretion Analysis*. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Trans Studio Bandung. Selain itu juga *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Trans Studio Bandung. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Trans Studio Bandung. Secara simultan kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Trans Studio Bandung.

**Kata Kunci :** *Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Minat Beli, Konsumen, Regretion Analysis.*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA TRANS STUDIO BANDUNG)**

Fajar Maulana– 1152322

Universitas Kristen Maranatha

**ABSTRACT**

Trans Studio Bandung is one of the efforts in the field of tourism. The purpose of this study was to analyze the influence of the quality of service and word of mouth to the consumer purchase interest in Trans Studio Bandung. The analytical method used in this study is Regretion Analysis. The sample used in this study were as many as 100 customers at Trans Studio Bandung. Based on the results of the questionnaire will be obtained data are then used in the calculation of Regretion Analysis. The results in this study stated that the quality of service significantly influence consumer purchase interest in Trans Studio Bandung. There was also word of mouth influence on consumer purchase interest in Trans Studio Bandung. Service quality has a greater influence than word of mouth influence on consumer purchase interest in Trans Studio Bandung. Simultaneously the quality of service and word of mouth influence on consumer purchase interest in Trans Studio Bandung.

Key words: promotion, word of mouth, purchasing decisions.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian pariwisata.....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran Pariwisata.....	10
2.1.2.1 Fungsi Pemasaran Pariwisata.....	12
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3.2 Pendekatan Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4 <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.1.4.1 Definisi <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.1.4.2 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	20
2.1.6 Minat Beli.....	21
2.1.6.1 Definisi Minat Beli.....	21
2.1.6.2 Indikator Minat Beli.....	22
2.1.6.3 Jenis Keputusan Membeli Konsumen.....	22
2.2 Rerangka Pemikiran.....	24
2.3 Studi Terdahulu.....	25
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	30

3.2	Populasi, Sampel.....	30
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4	DOV (Definisi Operasional Variabel).....	32
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6	Metode Analisis Data.....	33
	3.6.1 Uji Validitas.....	35
	3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
	3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
	3.6.3.1 Uji Distribusi Normal.....	37
3.7	Analisi Regresi.....	38
3.8	Rancangan Pemecahan Masalah.....	38

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Profil Perusahaan.....	39
	4.1.1 Sejarah Singkat TSB.....	39
	4.1.2 Visi Dan Misi TSB.....	40
	4.1.3 Profil Responden.....	41
	4.1.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	41
	4.1.3.2 Usia Responden.....	42
	4.1.3.3 Frekuensi Pembelian Responden.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	43
	4.2.1 Uji Validitas.....	43
	4.2.1.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	44
	4.2.1.2 Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X2).....	45
	4.2.1.3 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	45
	4.2.2 Uji Reliabilitas.....	46
	4.2.3 Uji Normalitas.....	48
	4.2.3.1 Uji Normalitas Kualitas Pelayanan (X1).....	50
	4.2.3.2 Uji Normalitas <i>Word of Mouth</i> (X2).....	50
	4.2.3.3 Uji Normalitas Minat Beli (Y).....	51
4.3	Pembahasan.....	53
	4.3.1 Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan, <i>Word of Mouth</i> , dan Minat beli..	53
	4.3.1.1 Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> ..	53
	4.3.1.2 Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan dan Minat Beli.....	55
	4.3.1.3 Analisis Korelasi Antara <i>Word of Mouth</i> dan Minat Beli.....	56
	4.3.2 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat beli.....	57
	4.3.2.1 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Secara Parsial.....	58
	4.3.2.2 Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Secara Parsial.....	59
	4.3.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Secara Simultan.....	61
4.4	Analisa Penelitian.....	64

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran.....	24
Gambar 2.2	Model Pemikiran.....	28
Gambar 4.1	Logo TSB.....	40
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.3	Usia Responden.....	42
Gambar 4.4	Grafik Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
Gambar 4.5	Grafik Normalitas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	50
Gambar 4.6	Grafik Normalitas Variabel Minat Beli.....	52
Gambar 4.7	Model Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli..	64



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....25
Tabel 3.1	Dov (Devini Operasional Variabel).....32
Tabel 3.2	Tabel Skala Likert.....34
Tabel 4.1	Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....44
Tabel 4.2	Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....45
Tabel 4.3	Validitas Variabel Minat Beli.....45
Tabel 4.4	Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> .....47
Tabel 4.5	Reliabilitas Variabel Minat Beli.....47
Tabel 4.6	Normalitas Kualitas Pelayanan.....48
Tabel 4.7	Normalitas <i>Word of Mouth</i> .....50
Tabel 4.8	Normalitas Minat Beli.....51
Tabel 4.9	Tabel Korelasi.....53
Tabel 4.10	Tabel Koefisien.....57
Tabel 4.11	Tabel Anova.....61
Tabel 4.12	Model Summary.....63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Skor Kuesioner
Lampiran C	Hasil Profil Responden
Lampiran D	Hasil Olah Data SPSS 20.0

