

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BRT TRANS SEMARANG KORIDOR I

Kartika Ayu Wulandari, Handojo D.W., Sri Suryoko

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Email : (kartika_ayu@live.com)

ABSTRACT

The population density in Semarang causes various problems, such as traffic jam. BRT Trans Semarang is one of the government programs to overcome this problem. There are 4 BRT Trans Semarang's corridor that operate now. Corridor I is the first corridor launched. The numbers of Corridor I passengers are increasing constantly. Nevertheless, the performance of BRT Trans Semarang is not optimal yet. This is showed by the articles in the newspaper about the BRT Trans Semarang's services that need to be improved. Not Optimal services can lead to dissatisfaction of BRT Trans Semarang passengers. Furthermore, dissatisfaction can bring a bad reputation for BRT Trans Semarang.

This research aims to see how the effect of Psychological Factors and Word Of Mouth in decision to the use of corridor I BRT Trans Semarang. Data collection technique used is interview and question, while data sample collecting technique used is purposive sampling with 100 sample. The data is analyzed through validity test, reliability test, crosstab, product moment correlation, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t-test and F-test. The data is analyzed quantitatively using the SPSS program version 20.

The results showed that Psychological factors and Word Of Mouth have a significant influence in decision to the use of Corridor I BRT Trans Semarang partially. Psychological Factors and Word Of Mouth also have a significant influence in decision of the use of Corridor I BRT Trans Semarang simultaneously.

Key Words : Psychological Factors, Word Of Mouth, Decision to The Use

ABSTRAKSI

Kepadatan penduduk di Kota Semarang menimbulkan beragam masalah, salah satunya adalah kemacetan. BRT Trans Semarang merupakan salah satu program pemerintah untuk menanggulangi masalah tersebut. Saat ini ada empat koridor BRT Trans Semarang yang beroperasi. BRT Trans Semarang Koridor I merupakan yang pertama diluncurkan. Jumlah pengguna BRT Trans Semarang Koridor I terus mengalami peningkatan. Meskipun begitu, kinerja BRT Trans Semarang dirasa belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa artikel di surat kabar mengenai Pelayanan BRT Trans Semarang yang harus ditingkatkan. Pelayanan yang kurang optimal dapat berakibat pada ketidakpuasan dan mempengaruhi sikap pengguna jasa terhadap BRT Trans Semarang. Lebih jauh dari itu, ketidakpuasan dapat mengakibatkan rekomendasi yang buruk atas penggunaan BRT Trans Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100. Data di analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, korelasi *product moment*, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I secara parsial. Dan Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I, secara simultan.

Kata Kunci : Faktor Psikologis, *Word Of Mouth*, Keputusan Penggunaan

Pendahuluan

Jumlah penduduk Kota Semarang mengalami peningkatan setiap tahunnya yang tersebar dalam 16 kecamatan. Pada tahun 2013 jumlah penduduk Kota Semarang tercatat sebesar 1.572.105 jiwa dengan pertumbuhan penduduk sebesar 0,83%. (Semarang Dalam Angka 2014). Kepadatan penduduk yang tidak merata ini tentu saja menimbulkan beragam masalah yang harus dihadapi oleh pemerintah Kota Semarang, salah satunya adalah masalah transportasi.

Masalah transportasi menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat banyaknya aktivitas individu setiap harinya yang membutuhkan sarana transportasi. Saat ini masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi dibandingkan angkutan umum sebagai alternatif transportasinya, sehingga dampaknya kemacetan tidak dapat dihindarkan. Masalah kemacetan ini menuntut Pemerintah Kota Semarang menyediakan sarana transportasi masal dengan kualitas yang baik dalam segi pelayanan dan produk. Dengan begitu, masyarakat diharapkan mau beralih ke angkutan massal sehingga mengurangi banyaknya kendaraan bermotor di jalan yang dapat menyebabkan kemacetan.

Usaha pemerintah dalam memikat masyarakat untuk beralih ke angkutan masal diwujudkan dengan kehadiran *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang. BRT Trans Semarang merupakan salah satu proyek pemerintah dalam upaya menyediakan angkutan umum masal yang lebih nyaman, aman, cepat dan murah. Saat ini, sudah ada empat koridor Trans Semarang yang beroperasi, yaitu Koridor I (Mangkang – Penggaron), Koridor II (Terboyo – Terminal Sisemut), Koridor III (Pelabuhan Tanjung Mas – Jl. Sisingamangaraja/Akpol) dan Koridor IV (Terminal Cangkiran – Stasiun Tawang).

Koridor I dengan rute Mangkang – Penggaron merupakan yang pertama beroperasi. Jumlah pengguna jasa BRT Koridor I pun lebih banyak dan beragam dibandingkan dengan koridor lainnya. Hal ini dikarenakan jalur Mangkang – Penggaron adalah jalur utama kota Semarang yang banyak di akses masyarakat setiap harinya. Meskipun begitu, masih ada beberapa pihak yang merasa kinerja BRT Trans Semarang masih belum optimal. Beberapa artikel di surat kabar memberitakan bahwa pelayanan BRT Trans Semarang harus di tingkatkan. Seperti berita yang dimuat dalam Suara Merdeka pada 13 Oktober 2014 yang berjudul “Pelayanan BRT Perlu Perbaikan”, pengamat transportasi dari Unika Soegodjopranoto, Joko Setijowarno mengatakan bahwa Pemkot Semarang terkesan lambat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi umum. Artikel lainnya dimuat dalam Koran Sindo pada 7 November 2014 dengan judul “Layanan BRT Harus Ditingkatkan” dan artikel terbaru kembali dimuat dalam Suara Merdeka pada 11 Februari 2015 dengan judul “Dewan Nilai Pengelolaan BRT Tak Maksimal”. Kedua artikel tersebut menyoroti hal sama, dimana BRT Trans Semarang harus memperhatikan kualitas bukan hanya kuantitas. Tiga artikel yang disebutkan di atas hanyalah sebagian dari berbagai artikel yang berisi kritik dan saran tentang BRT Trans Semarang. Kritik dan saran seharusnya menjadi bahan evaluasi pihak pengelola BRT Trans Semarang agar dapat memberikan pelayanan lebih baik dan menciptakan keputusan penggunaan BRT Trans Semarang yang lebih luas.

Keputusan masyarakat dalam menggunakan BRT Trans Semarang sebagai sarana transportasinya, tentu saja melalui sebuah proses dengan banyak pertimbangan, begitu juga dalam pemilihan sarana transportasi. . Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam mendisposisikan produk. Salah satu faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan adalah faktor psikologis. Kotler (2004:196) menyebutkan bahwa pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Selain faktor psikologis, rekomendasi dari konsumen lain ternyata juga memberikan pengaruh yang cukup besar dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Penelitian Nielsen (Ali Hasan, 2010:28) membuktikan bahwa 78 persen konsumen lebih percaya kepada teman ketika mereka ingin

melakukan pembelian. Rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lain atas suatu produk disebut juga dengan istilah *word of mouth*.

Kehadiran BRT Trans Semarang yang berbeda dengan angkutan umum lainnya tentu saja mengundang berbagai persepsi masyarakat, baik positif maupun negatif. Sesuai dengan teori diatas, persepsi tersebut nantinya akan dijadikan sebagai rekomendasi orang lain dan dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan penggunaan angkutan umum. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara faktor psikologis (motivasi, pembelajaran, sikap) dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan BRT Trans Semarang koridor I.

Kajian Teori

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel *et al.* Dalam Simamora, 2003: 1). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004:289) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Salah satunya adalah faktor psikologis.

Psikologi merupakan ilmu pengetahuan mengenai jiwa yang diperoleh secara sistematis dengan metode-motode ilmiah yang memenuhi syarat Ferrinadewi (2008:7). Faktor psikologis memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, termasuk didalamnya keputusan pembelian. Kotler (2004:196) menyebutkan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Faktor Psikologis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu motivasi, pembelajaran dan sikap. Motivasi adalah suatu kondisi yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencapai tujuannya (Mangkunegara, 2007: 93). Motivasi yang dimiliki seseorang akan menentukan tingkat keterlibatannya atas suatu produk atau jasa. Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dalam Rangkuti, 2009:112). Proses pembelajaran ini memiliki kecenderungan untuk merubah perilaku seseorang karena pengalaman yang diperoleh. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler, 2004:200). Sikap positif pada konsumen akan memberikan ketertarikan terhadap produk atau jasa. Namun sebaliknya, sikap negatif akan membuat konsumen cenderung menghindari dan tidak menjadikan produk atau jasa sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Bukan hanya faktor psikologis, *word of mouth* juga memiliki peranan dalam menentukan pengambilan keputusan seseorang. Ali Hasan (2010:25) menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sedangkan definisi *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Honkins (dalam Huda, 2010:18), menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Faktor emosional merupakan faktor yang timbul dari adanya keinginan, kebutuhan dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian yang menimbulkan kecemasan. Sedangkan faktor kognisi adalah faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang di angkat yaitu mengenai Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu :

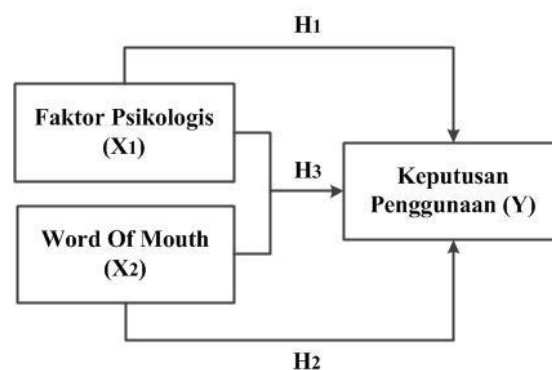
1. Penelitian yang dilakukan oleh Shofa Nur Masruroh (2014) yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kereta Api Argo Muria PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV Semarang”. Adapun hasil dari penelitian diketahui bahwa Variabel motivasi, pembelajaran dan sikap secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KA Argo Muria. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel motivasi, pembelajaran dan sikap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45,3% sedangkan sisanya 54,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dipta Rizky Satwika (2011) yang berjudul “Pengaruh *Promotional Mix* dan Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa (studi kasus pada PT Asuransi Jiwa Sequislife)”. Adapun hasil dari penelitian diketahui bahwa Variabel *promotional mix* dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Promotional mix* dan *WOM* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan sebesar 42,9% dan selebihnya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hipotesis

Sugiyono (2010:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu :

1. H1 : Terdapat pengaruh signifikan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I.
2. H2 : Terdapat pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I.
3. H3 : Terdapat pengaruh signifikan Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Keterangan :

Faktor Psikologis (X1) : Variabel Independen

Word of Mouth (X2) : Variabel Independen

Keputusan Penggunaan (Y) : Variabel Dependen

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Faktor Psikologis (motivasi, pembelajaran dan sikap) dan *Word Of Mouth*, sedangkan variabel independennya yaitu Keputusan Penggunaan.

Penelitian ini dilakukan pada BRT Trans Semarang koridor I yaitu Mangkang – Penggaron. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna BRT Trans Semarang koridor I yang belum diketahui berapa jumlahnya. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, karena jumlah pengguna BRT Trans Semarang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Cooper dan Emory yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi berjumlah 5000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Copper dan Emory, 2006:221).

Adapun teknis analisis data yang dilakukan untuk memperoleh hasil diantaranya adalah analisis tabel silang, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikan pengaruh parsial (uji t) dan uji signifikan pengaruh simultan (uji F). Analisis data ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS Versi 20.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Faktor Psikologis termasuk kategori cukup kuat dalam mendorong perilaku pengguna jasa dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3.55. *Word Of Mouth* termasuk dalam kategori cukup tinggi dalam menyebarluaskan informasi tentang BRT Trans Semarang dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3.31. Dan keputusan Penggunaan termasuk dalam kategori cukup tinggi dalam penggunaan BRT Trans Semarang, dengan nilai rata-rata sebesar 3.58. Masing – masing nilai yang diperoleh tersebut tidak lepas dari rata – rata nilai indikator yang diperoleh pada masing – masing variabel.

Sedangkan hasil analisis data diketahui bahwa Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I dengan nilai t hitung (8.364) > t tabel (1.984). Koefisien determinasi Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I diperoleh nilai sebesar 0.417 atau 41.7 persen. Hal tersebut berarti sumbangan pengaruh yang diberikan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I sebesar 41.7 persen, sedangkan sisanya sebesar 58.3 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler (2004:196) yang menyebutkan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Hasil lainnya diketahui bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I, dengan nilai t hitung (2.684) > t tabel (1.984). Koefisien determinasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I sebesar 0.68 atau 6.8 persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I sebesar 6.8 persen, sedangkan sisanya sebesar 93.2 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Hasil ini sesuai dengan teori yang disampaikan Ali Hasan (2010:25) yang menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hasil pengujian antara kedua variabel bebas yaitu Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I, dengan nilai F tabel (38.235) > F tabel (3.09). Koefisien determinasi yang diberikan Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth*

terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang sebesar 0.429 atau 42.9 persen. Hal tersebut berarti bahwa sumbangan yang diberikan Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I sebesar 42.9 persen, sedangkan sisanya sebesar 57.1 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan di atas, diketahui bahwa secara parsial, sumbangan yang diberikan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I sebesar 41.7 persen lebih kuat dibandingkan dengan sumbangan yang diberikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I sebesar 6.8 persen. Sedangkan secara simultan, sumbangan yang diberikan Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I sebesar 42.9 persen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I, dengan nilai t hitung (8.364) > t tabel (1.984). Sedangkan nilai koefisien determinasi Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 41.7 persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan oleh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I sebesar 41.7 persen, sedangkan sisanya sebesar 58.3 diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, BRT Trans Semarang Koridor I, dengan nilai t hitung (2.684) > t tabel (1.984). Sedangkan nilai koefisien determinasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 6.8 persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I sebesar 6.8 persen, sedangkan sisanya sebesar 93.2 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan, dengan nilai F hitung (38.235) > F tabel (3.09). Sedangkan nilai koefisien determinasi Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 42.9 persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan Faktor Psikologis dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I sebesar 42.9 persen, sedangkan sisanya sebesar 57.1 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan BLU Terminal Mangkang dalam rangka meningkatkan keputusan penggunaan BRT Trans Semarang, yaitu :

1. Faktor Psikologis termasuk dalam kategori cukup kuat dalam mendorong perilaku pengguna jasa menggunakan BRT Trans Semarang Koridor I. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa poin dalam Faktor Psikologis yang dirasa lemah dan perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan keputusan penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I yang maksimal. Adapun saran yang diberikan adalah :
 - Hendaknya BLU UPTD Terminal Mangkang terus melakukan pengembangan dalam rangka menyediakan jumlah armada BRT Trans Semarang Koridor I yang tepat, sehingga semua kebutuhan transportasi di jam padat terpenuhi dan pengguna jasa tidak perlu menunggu terlalu lama. Sedangkan di jam luang, operasional armada BRT tetap berjalan efektif dan efisien.
 - Kualitas shelter BRT Trans Semarang Koridor I hendaknya ditingkatkan, sehingga semua shelter memiliki standar keamanan dan kenyamanan yang sama.

- Etika dalam bekerja sangat diperlukan, terutama dalam bidang pelayanan jasa. Hendaknya BLU UPTD Terminal Mangkang melakukan pelatihan secara berkala dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan begitu diharapkan keramahan dan kepedulian petugas BRT Trans Semarang Koridor I terhadap pengguna jasa semakin baik.
2. *Word Of Mouth* termasuk dalam kategori cukup tinggi dalam menyebarluaskan sebuah informasi. Intensitas *Word Of Mouth* yang tinggi dapat meningkatkan keputusan penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I . Oleh karena itu hendaknya kualitas pelayanan BRT Trans Semarang ditingkatkan, sehingga dapat menciptakan *Word Of Mouth* lebih dari sekedar cerita positif dan rekomendasi penggunaan, melainkan bujukan untuk menggunakan BRT Trans Semarang Koridor I.
 3. Keputusan penggunaan BRT Trans Semarang Koridor I termasuk dalam kategori cukup tinggi. Namun hendaknya kualitas dan jam pelayanan BRT Trans Semarang Koridor I terus ditingkatkan, agar pengguna jasa merasa puas dan tidak mempertimbangkan alternatif transportasi lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Daftar Pustaka

- Achmad, Zein. (2009). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet
- Assauri, Sofyan. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Bilson dan Simamora. (2003). *Menangkan Pasar Dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cooper, R. Donald & C. William Emory. 2006. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Dewan Nilai Pengelolaan BRT Tak Maksimal. (2015). Dalam <http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/dewan-nilai-pengelolaan-brt-tak-maksimal/>. Diunduh pada 20 Februari 2015 pukul 20.04.
- Dianti, Muthia Rahma. (2013). Pengaruh Faktor Psikologis dan Subbudaya Agama terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Padang (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah). *Jurnal Manajemen*, 2 (1): 1-10
- Fareza Ardhi Mohamad, Faturrohman dan Dewi Rostyaningsih.(2014). *Journal of Public Policy and Management Review*, 3 (1): 1-10
- Ferinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harsasi, Meirani. (2006). *Word Of Mouth Dalam Industry Jasa Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli*. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15 (1): 31-41
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut “Word of Mouth Marketing”*. Yogyakarta: MEDPRESS
- Hidayati, Hosianna Ayu. (2013). Faktor - Faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). *Student journal*, 1 (1): 1-8
- Huda, Furqon. (2011). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di PO Rosalia Indah Tahun 2010. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret
- Kotler Phillip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (ed. 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (ed. 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas). Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium 1). Jakarta : Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran jilid 1* (ed. 11). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lamb dan Charles W. (2001). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

- Latief, Waris A. (2011). Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indoneia*, 1 (April): 70-94
- Layanan BRT Harus Ditingkatkan. (2014). Dalam <http://www.koran-sindo.com/read/921319/151/layanan-brt-harus-ditingkatkan-1415358418>. Diunduh pada tanggal 11 November 2014 pukul 17.55.
- Lovelock Christopher H. dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. IKAPI: Indeks Mangkunegara, Anwar Prabu. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Masruroh, Nur Shofa. (2014). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Kereta Api Argo Muria PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen* (Edisi kelima). Jakarta: Erlangga
- Nurhaeni, Nelly. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Pelayanan BRT Perlu Perbaikan*. (2014). Dalam <http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/pelayanan-brt-perlu-perbaikan/>. Diunduh pada tanggal 14 Oktober 2014 pukul 18.30 WIB.
- Putra, Tutus Kenanthus Avica. (2013). Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Bus Rapid (BRT) Trans Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Raharja, Shaila Wida. (2013). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa). *Student Journal*, 3 (1): 1-9
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Satwika, Dipta Rizky. (2011). Analisis Pengaruh Promotional Mix dan Pengaruh Word of Mouth terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus pada PT Asuransi Jiwa Sequislife). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Semarang dalam angka (2014). Dalam <http://semarangkota.bps.go.id/index.php/en/publikasi/81-ksda/79-ksda>. Diunduh pada 24 Maret pukul 19.05 WIB.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suwarman, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran* (ed. 3). Yogyakarta: CV. Andi
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi
- Widjaja, Bernard. T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia
- WOMMA. (2007). An Introduction to WOM Marketing. *WOM*, 101 (1): 1-6
- Yulaifah, Atin. (2011). Pengaruh Budaya, Sosial dan Psikologi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah