

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT
PARAS TOUR AND TRAVEL BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Cyndi Martha Novela
140910200**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT
PARAS TOUR AND TRAVEL BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar sarjana



**Oleh:
Cyndi Martha Novela
140910200**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALISTIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cyndi Martha Novela

NPM : 140910200

Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Paras Tour And Travel Batam.

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 februari 2020

Yang membuat pernyataan,

Cyndi Martha Novela
140910200

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT
PARAS TOUR AND TRAVEL BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Cyndi Martha Novela
140910200**

**Telah disetujui oleh Pembimbing Pada tanggal
seperti tertera di bawah ini:**

Batam, 21 februari 2020

**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan jasa penerbangan, maka pihak maskapai Penerbangan harus mencari rekan bisnis yang bisa membantu memasarkan produk atau jasanya penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour and Travel Batam. Teknik sampling yang di ambil menggunakan sampel jenuh Sampel dalam penelitian bagian kecil dari anggota populasi sehingga mewakili populasi, diharapkan menjadi kesimpulan dari karakteristik populasi yang mengumpulkan data menggunakan sumber primer dan sekunder melalui wawancara, dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. yang mengukur 36 pernyataan. Analisis ini menggunakan uji regresi linier berganda di mana data diproses oleh SPSS 25. Hasil uji f yang menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour and Travel Batam. Hasil uji t parsial, diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour and Travel Batam dengan signifikan $0,000 < 0,05$. variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour and Travel Batam. dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Promosi, Minat beli konsumen

ABSTRACT

With the increasing number of consumers using aviation services, the airlines must find business partners who can help market their products or services. The authors conduct research to determine the effect of service quality and promotion on consumer buying interest at PT Paras Tour and Travel Batam. Sampling technique taken using saturated sample. Samples in the study of a small part of the population so that it represents the population, is expected to be a conclusion of population characteristics that collect data using primary and secondary sources through interviews, by distributing questionnaires using a Likert scale. which measures 36 statements. This analysis uses multiple linear regression test where the data is processed by SPSS 25. The results of the f test which show the quality of service and promotion simultaneously have a significant influence on consumer buying interest at PT Paras Tour and Travel Batam. Partial t test results, it is known that the quality of service partially influences consumer buying interest at PT Paras Tour and Travel Batam with a significant $0,000 < 0.05$. promotion variable partially influences consumer buying interest at PT Paras Tour and Travel Batam. and a significant value of $0,000 < 0.05$.

Keywords: *Service quality, Promotion, Consumer buying interes*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr. Nur Elvi Husda, S.Kom, M.SI.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Sosial Humaniora, Ibu Rizki Tri Anugerah Bakti, S.H., M.H.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Ibu Mauli Sagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua, Pasangan hidup, anak yang menjadi motivator ketika menghadapi kesulitan skripsi ini dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungan penuh kepada penulis.
7. Para Staff PT PARAS yang sudah membantu dari informasi dan arahan kepada saya selama melakukan penelitian.
8. Sahabat penulis yang selalu ada membantu dan menyemangatin penulis disisi;
9. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga ALLAH SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Ny.,.Amin.

Batam, 21 februari 2020

Cyndi Martha Novela

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat penelitian	7
1.6.1 Manfaat teoritis	7
1.6.2 Manfaat praktif	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Tujuan Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.2 Kualitas Pelayanan	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.2.2 Ciri-ciri Menentukan Kualitas Pelayanan	13
2.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	14
2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.3 Promosi	16
2.3.1 Pengertian Promosi	16
2.3.2 Bauran Promosi	18
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyusunan Bauran Promosi	18
2.3.4 Indikator Promosi	19
2.4 Minat Beli	20
2.4.1 Pengertian Minat Beli	20
2.4.2 Tahapan Minat Beli	21
2.4.3 Indikator Minat Beli	22
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Berpikir	25

2.7	Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian.....	28
3.2.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	29
3.2.2	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	30
3.2	Populasi Dan Sampel	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4	Metode Analisis Data.....	33
3.4.1	Analisis Deskriptif	33
3.5	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.1	Uji Validitas Data.....	34
3.5.2	Uji Reliabilitas Data.....	36
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.1	Uji Normalitas.....	37
3.6.2	Uji Multikolinearitas	38
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.7	Uji Pengaruh.....	39
3.7.1	Analisis Regresi Liner Berganda	39
3.7.2	Analisis Determinasi (R^2)	40
3.8	Uji Hipotesis.....	41
3.8.1	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....	41
3.8.2	Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)	41
3.9	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	42
3.9.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.9.2	Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Responden.....	43
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	46
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Analisis Deskriptif	46
4.2.1.1	Deskriptif Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	47
4.2.1.2	Deskriptif Mengenai Variabel Promosi (X2).....	48
4.2.1.3	Deskriptif Mengenai Variabel Minat Beli (Y)	49
4.3	Hasil Uji Kualitas Data	50
4.3.1	Hasil Uji validitas data.....	50
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	51
4.3	Uji Asumsi Klasik	52
4.3.1	Uji Normalitas.....	52

4.3.2	Uji Multikolinearitas	55
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.4	Uji Pengaruh.....	57
4.4.1	Analisis Regresi Liner Berganda	57
4.4.2	Analisis Determinasi (R ²).....	58
4.5	Uji Hipotesis.....	59
4.5.1	Uji T (uji koefisien regresi secara parsial)	59
4.5.2	Uji F (uji koefisien regresi secara bersama-sama)	60
4.6	Pembahasan.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN 1		
LAMPIRAN 2		
LAMPIRAN 3		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas (Histrogram)	53
Gambar 4.2 Normal P-P Plot.....	54

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Survei Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Maret-Agustus tahun 2019.....	3
Tabel 1.2 Data jenis/produk pelayanan jasa PT Paras Tour and Travel Pada Maret-Agustus 2019.....	2
Tabel 1.3 Data Survei Promosi Terhadap Minat Beli Pada Maret-Agustus tahun 2019.....	3
Tabel 1.4 Hasil Survei Terhadap Minat Beli Pada Maret-Agustus Tahun 2019.....	5
Tabel 3.1 Desain penelitian variabel bebas.....	29
Tabel 3.2 Desain penelitian variabel terikat.....	30
Tabel 3.3 Skala Likert	32
Tabel 3.4 Range Validitas	35
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	43
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (2020).....	44
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia (2020).....	45
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (2020)	45
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan (2020)	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel X1	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel (X2)	48
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Y	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.13 Uji heterokedastisitas	56
Tabel 4.14 Hasil Persamaan Regresi	57
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Koefisien Regresi Secara Bersama-sama).....	58
Tabel 4.17 Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T).....	59

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Rentang Skala	33
Rumus 3.2 Pearson Product Moment.....	35
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	36
Rumus 3.4 Regresi Liner Berganda	39
Rumus 3.5 R ² adjusted.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Demi kemajuan perusahaan terhadap perkembangan di negara yang berkembang, alat transportasi sebagai salah satu sarana yang diperlukan dalam efisiensi waktu dan kecepatan. Berbagai jenis perusahaan penerbangan di Indonesia. Semakin berkembangnya transportasi udara, maka dengan seiring waktu telah berjalan banyak munculnya perusahaan maskapai penerbangan yang beroperasi. Dalam hal pemasaran ini pihak maskapai penerbangan tidak dapat melayani secara langsung seluruh konsumennya.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan jasa penerbangan, maka pihak maskapai Penerbangan harus mencari rekan bisnis yang bisa membantu memasarkan produk atau jasanya, dengan saling memberikan keuntungan yang seimbang bagi kedua belah pihak. Hal ini mendorong adanya kerja sama yang terarah dengan baik antara maskapai penerbangan dan pihak travel.

PT Paras Tour And Travel merupakan salah satu perusahaan travel agent yang menjadi mitra kerja perusahaan mini. PT Paras Tour And Travel didirikan pada tahun 2008, terdapat berbagai macam jenis pelayanan jasa antara lain, paket tour, dokumen perjalanan, pemesanan hotel, dan berbagai tiket pesawat terbang.

Minat beli adalah sesuatu di peroleh seseorang dari belajar dan berproses dari pemikiran yang membentuk suatu presepsi dan memberikan pelayanan yang baik untuk merespon seseorang dalam pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia agar memenuhi harapan(Pitaloka, 2016:51). Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (tjiptono fandy, 2014:58).

Tabel 1.1 Data jenis/produk pelayanan jasa PT Paras Tour and Travel Pada Maret- Agustus 2019

No	Jenis/produk yang dijual	Jumlah penjualan
1	Paket tour	45
2	Dokumen perjalanan	25
3	Pemesanan hotel	22
4	Tiket pesawat	80

Sumber: PT. Paras Tour And Travel

Berdasarkan tabel 1.1 dari data yang terkumpul selama 6 bulan, menjelaskan jumlah penjualan dari paket tour sebanyak 45, dokumen perjalanan sebanyak 25, pemesanan hotel sebanyak 22 dan tiket pesawat yang terjual sebanyak 80.

Selain itu masalah kualitas pelayanan, promosi menjadi kendala pada PT Paras Tour And Travel yang jarang memberikan berbagai promo kepada pembeli, padahal salah satu yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan melakukan promosi pembelian.

Pengertian Promosi merupakan aktivitas dari pemasaran meningkatkan penjualan dengan melakukan tindakan dalam pemasaran (Tresna, 2018:132). Promosi

merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli (Mursid, 2015:89).

Tabel 1.2 Data Survei Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Maret-Agustus tahun 2019

SURVEI	RESPON KONSUMEN			TOTAL
	BAIK	RATA-RATA	BURUK	
Sikap pelayan	50	20	102	172
Kenyamanan	100	55	17	172
Kebersihan	95	50	27	172

Sumber: PT.Paras Tour And Travel

Berdasarkan Tabel 1.2 dari data yang terkumpul selama 6 bulan yang telah diisi oleh pembeli maupun tidak jadi membeli sebanyak 172, dijelaskan bahwa untuk kualitas pelayanan, masih ada minat beli konsumen yang merasa kurang puas, dilihat dari survei, bahwa survei sikap pelayan sebanyak 102 konsumen menyatakan buruk, survei kenyamanan sebanyak 17 konsumen menyatakan buruk, survei kebersihan sebanyak 27 konsumen menyatakan buruk. Dengan demikian hasil survei menjelaskan bahwa sikap pelayanan, masih buruk sehingga konsumen masih berfikir lagi dalam melakukan pembelian.

Tabel 1.3 Data Survei Promosi Terhadap Minat Beli Pada Maret-Agustus tahun 2019

SURVEI	RESPON KONSUMEN			TOTAL
	BAIK	RATA-RATA	BURUK	
Tampilan foto tempat wisata	74	48	50	172
Foto kegiatan wisata	73	55	44	172
Warna brosur	99	38	35	172
Corak brosur yang serasi	85	49	38	172
Paket dan harga wisata	96	51	25	172

Tampilan transportasi wisata	83	59	30	172
Brosur wisata kuliner	67	60	45	172

Sumber:PT.Paras Tour And Travel

Berdasarkan Tabel 1.2 dari data yang terkumpul selama 6 bulan, PT Paras Tour and Travel melakukan survei yang telah diisi oleh pembeli maupun tidak jadi membeli sebanyak 172, dijelaskan bahwa untuk promosi, masih ada minat beli konsumen yang merasa kurang puas, dilihat dari survei, bahwa survei tampilan foto tempat wisata sebanyak 50 konsumen menyatakan buruk, survei foto kegiatan wisata sebanyak 44 konsumen menyatakan buruk, survei warna brosur sebanyak 35 konsumen menyatakan buruk. Survei foto kegiatan wisata sebanyak 44 konsumen menyatakan buruk, survei warna brosur sebanyak 35 konsumen menyatakan buruk. survei foto kegiatan wisata sebanyak 44 konsumen menyatakan buruk, survei warna brosur sebanyak 35 konsumen menyatakan buruk, survei corak brosur yang serasi sebanyak 38 konsumen menyatakan buruk, survei paket dan harga wisata sebanyak 25 konsumen menyatakan buruk. survei tampilan transportasi wisata sebanyak 30 konsumen menyatakan buruk, survei Brosur wisata kuliner sebanyak 45 konsumen menyatakan buruk. Dengan demikian hasil survei menjelaskan bahwa survei paket dan harga wisata, masih buruk sehingga konsumen masih berfikir lagi dalam melakukan pembelian.

Dalam penjualan, kualitas pelayanan dan promosi begitu sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan dorongan motivasi seseorang dalam melakukan tindakan (Latief, 2018:95), sedangkan minat beli

merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Manap, 2016:109).

Tabel 1.4 Hasil Survei Terhadap Minat Beli Pada Meret-Agustus Tahun 2019

SURVEI	RESPON KONSUMEN						
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Jumlah
Jadi membeli	10	9	13	25	15	7	79
Tidak jadi membeli	14	11	13	21	19	15	93
Total	172						

Sumber: PT.Paras Tour And Travel

Berdasarkan Tabel 1.3 dari data yang terkumpul selama 6 bulan yang telah diisi oleh pembeli maupun tidak jadi membeli sebanyak 172, dijelaskan bahwa untuk yang jadi membeli bahwa survei sebanyak 79 konsumen, sedangkan yang tidak jadi membeli sebanyak 93 konsumen. Dengan demikian hasil survei menjelaskan bahwa tidak jadi membeli lebih banyak dari pada jadi membeli, sehingga disimpulkan kualitas pelayanan dan promosi sangat mempengaruhi minat beli.

Disamping itu PT Paras Tour And Travel masih memiliki permasalahan yang masih belum diperbaiki, yaitu dari segi pelayanan kurang maksimal, dikarenakan perbedaan karakter dari berbagai pelanggan yang sulit dipahami oleh berbagai staff, selain itu staff kurang merespon pembeli jika terdapat kendala dalam melakukan pembelian tiket.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN**

PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT PARAS TOUR AND TRAVEL BATAM”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah di bahas di atas, identifikasikan masalah-masalah yang dilakukan di travel sebagai berikut :

1. Karyawan PT Paras Tour and Travel dalam memberikan informasi kurang maksimal.
2. Respon pelayanan karyawan yang masih lama.
3. Fasilitas dalam pelayanan masih terbatas.
4. Promosi iklan yang tidak menarik.
5. Jarang melakukan potongan harga.

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan baik tenaga, dana, waktu, untuk itu maka peneliti memberi batasan dimana akan dilakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Paras Tour And Travel Batam?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Paras Tour And Travel Batam ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen berpengaruh pada PT. Paras Tour And Travel Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat belikonsumen pada PT. Paras Tour And Travel Batam.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Paras Tour And Travel Batam.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi secara sesama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam.

1.6. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai kualitas pelayanan dan promosi. Dalam meningkatkan minat beli.

b. Bagi pembaca

Dalam penelitian, bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu pemasaran, terutama kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak perusahaan PT Paras Tour And Travel Batam sebagai pertimbangan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang baik terhadap minat beli.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen agar lebih mendalami vegetarian yang selalu menjaga mutu pada menerapkan kualitas pelayanan langsung pada konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pemasaran

Kebutuhan akan pemasaran tumbuh dalam kehidupan sehari-hari, melalui produk atau jasa yang dikembangkan oleh masyarakat. Banyak pesaing dari dunia usaha menjadi salah satu permasalahan dalam menawarkan beberapa produk kepada konsumen, mengakibatkan keinginan memperoleh keuntungan yang maksimal sulit diharapkan. Pemasar merupakan proses sosial yang terdapat manajerial dimana anggota mendapatkan suatu menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai (Abdullah, 2013:14). Definisi tersebut menjelaskan bahwa untuk memenuhi keinginan konsumen, maka pemasar berusaha melakukan pertukaran dengan memperhatikan semua dan tujuan dari berbagai pihak.

Pemahaman terhadap lingkungan pemasaran merupakan faktor yang menentukan keberhasilan untuk memenangkan persaingan. Pemasaran sangat dalam berhubungan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasar merupakan aktivitas yang mengenalkan produk dan menjualnya pada pasar tertentu (Zakiyudin, 2016:156). Definisi di atas dapat dijelaskan arti pemasaran merupakan mencakup perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan dan terjadi pengambilan keputusan dalam suatu produk.

Kesimpulan dari pemasaran menjelaskan bahwa dalam pemasaran selain memuaskan kepentingan konsumen, perusahaan yang memasarkan produk selalu melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan, dan perusahaan tidak akan berhenti melakukan perubahan sampai keinginan suatu konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran membuat konsumen siap akan membeli sehingga harus difikirkan manajemen perusahaan selanjutnya mengenai bagaimana membuat produk masih tetap tersedia. Dengan adanya tujuan pemasaran merupakan langkah yang mengarahkan suatu barang-barang dan jasa sampai ke tangan konsumen (Sunyoto, 2013:36).

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa langkah pertama ketika perusahaan menentukan suatu produk apa yang diinginkan oleh konsumen kemudian melakukan produk dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga terjadinya proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran dalam pemasaran merupakan saling bekerja sama untuk mendukung keempat sisi yaitu *Product*, *place*, *price* dan *promotion* agar tercapainya target dalam penjualan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat empat yang dijadikan sebagai bahan kajian (Fahmi, 2016:81) yaitu:

1. Product

Merupakan bentuk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan untuk konsumen. Dalam pemasaran perlu diperhatikan tipe kebutuhan konsumen dengan keputusan yang dilakukan saat produk diciptakan dipasarkan ke pasar nantinya. Tipe kebutuhan tersebut, yaitu:

1. Kebutuhan yang dinyatakan
2. Kebutuhan yang sebenarnya
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
4. Kebutuhan kesenangan
5. Kebutuhan rahasia

2. Place

Merupakan tempat penjualan produk tersebut. *Place* sangat penting dalam dunia pemasaran karena dengan adanya akses pasar akan meningkatkan pengaruh cepat dalam potensi penjualan dan keuntungan. Perusahaan berusaha memilih lokasi yang memiliki nilai strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

3. Price

Merupakan harga yang ditetapkan dari perusahaan untuk suatu produk yang diciptakan dengan memperhatikan perhitungan berdasarkan bahan baku, biaya distribusi, biaya karyawan dan *persentase* dari keuntungan produk.

4. Promotion

Merupakan persepsi yang mampu mengubah konsumen dari yang tidak begitu tertarik menjadi tertarik dari produk yang dilihatnya. Promosi pada suatu produk berbagai macam seperti melalui periklanan media cetak, sponsor, dan dari mulut ke mulut.

Dalam bauran pemasaran selalu mendorong peningkatan pada pertumbuhan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat bisa menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian, baik yang calon maupun yang lama hingga menjadi pelanggan.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut (Kotler, 2012:145) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menyatakan “Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang (Christianto, 2019:72).

Pelayanan merupakan suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan (Nurfadillah, 2018:2).

Pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang PT Paras Tour and Travel diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

2.2.2. Ciri-ciri Menentukan Kualitas Pelayanan

Menyatakan ciri-ciri atau atribut-atribut yang menentukan kualitas pelayanan yaitu, (Manap, 2016:89) sebagai berikut:

1. Ketetapan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

2.2.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menyatakan untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas pelayanan, prinsip (Sangadji & Sopiah, 2013:89) tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sistem dan kebijakan

Kualitas pelayanan perlu didukung oleh system dan kebijakan perusahaan yang sportif.

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian pelayanan.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan dan *stakeholders* perusahaan.

7. Rewards

Penghargaan dan pengakuan merupakan asset yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

8. Kepuasan pelanggan

Pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa pelayan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara memadai.

2.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Suryani, 2013:94) , antara lain:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fahmi, 2016:90). Media promosi yang

sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Mursid, 2015:95). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya keinginan dari konsumen.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan komunikasi yang nantinya dapat mengubah hubungan harga-nilai produk atau jasa yang dirasakan oleh target (Akmal, 2018:74). Defini tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya promosi pada barang dapat merubah pandangan konsumen mengenai barang yang digunakan dan akan melakukan pembelian secara berulang jika promosi yang ditawarkan produsen menarik perhatian konsumen.

Kesimpulannya menjelaskan promosi pada suatu produk dapat mengakibatkan konsumen agar mau mengenal produk yang ditawarkan dari berbagai atribut yang dikeluarkan oleh perusahaan dan konsumen akan merasa menjadi senang mengetahui adanya promosi yang di tawarkan oleh perusahaan dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut, jika yang ditawarkan memiliki banyak promosi, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

2.3.2. Bauran Promosi

Promosi dalam menentukan fungsi secara umumnya, ketika bentuk dibedakan dari tugasnya. Terdapat beberapa bagian dari bauran promosi (Tjiptono, 2015:222), yaitu:

1. Personal Selling

Merupakan komunikasi yang saling bertatap muka dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggan yang akan mencoba dan ingin membelinya.

2. Mass selling

menjelaskan metode digunakan dalam media dengan penyampaian yang meluas ke pasar sasaran.

3. Periklanan

Bentuk promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya.

4. Publisitas

Merupakan pengembangan pengetahuan dalam bentuk produk yang akan dipasarkan.

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyusunan Bauran Promosi

Dalam pemasaran banyak persyaratan yang dihadapi perusahaan.dengan persyaratan ketika menentukan strategi promosi berbeda dengan faktor yang memengaruhi penerapan dalam bauran promosi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Umam, 2015:238), yaitu:

1. Jenis-Jenis Produk

Merupakan alat promosi yang bergantung pada jenis produk yang akan memasarkan produk, konsumsi atau produk industri.

2. Strategi Dorong (*Push Strategy*) Atau Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Strategi dorong menggunakan aktivitas pemasaran yang membujuk agar mengambil dan mempromosikan produk. Sedangkan strategi tarik menggunakan aktivitas pemasaran untuk membujuk nasabah membeli produk dari retailer sehingga retailer membeli produk dari produsen.

3. Tahap Kesiapan Nasabah Akhir Untuk Membeli

Merupakan akhir dari keputusan untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.3.4. Indikator Promosi

Promosi alat kegiatan antara suatu perusahaan dengan konsumen, dimana sebagai alat yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebagaimana telah diketahui bahwa promosi mencakup aktivitas penjualan dengan hubungan masyarakat yang selalu memperoleh informasi dari mulut ke mulut.: Adapun indikator dari promosi dalam mengembangkan yang efektif (Wijaya, 2013:109) mengatakan 4 indikator, yaitu:

1. Jangkauan Promosi

Jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

3. Ketepatan waktu

Kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

4. Waktu promosi

Jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.4. Minat Beli

2.4.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. konsumen mengendalikan dalam bertindak saat terjadi dan tidak pasti menentukan yang terjadi diluar kemampuan konsumen (Fahmi, 2016:4). Definisi dari penjelasan tersebut dijelaskan bahwa begitu besarnya pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk dorongan pada keinginan dan kebutuhan.

minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan(Siswanto, 2015:171). Definisi menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang

merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang.

Minat beli konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Oladepo & Abimbola, 2015:101). Definisi tersebut menjelaskan bahwa konsumen dalam menentukan keputusan akan melakukan beberapa pilihan yang akan lakukan apakah barang tersebut bermanfaat dibeli dan konsumen akan melakukan tindakan untuk menentukan apakah barang tersebut perlu atau tidak.

Kesimpulan dari minat beli dijelaskan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2.4.2. Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012:219). Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu:

1. *Attention.*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest.

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Desire.

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

4. Action.

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.3. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand 2012:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minta eksploratif

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang dijadikan pedoman terkait dengan penelitian dengan variabel kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap minat beli konsumen antara lain :

(Chaharsoughi, 2018), dengan judul *The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company*, menjelaskan *Sales promotion has become a vital tool for marketing and its importance has been increasing significantly over the years. One of the purposes of a sales promotion is to elicit a direct impact on the purchase behavior of the firm's consumers.*

(Monica, 2018), dengan judul *Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso,*

menjelaskan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial terhadap minat beli pada perumahan taman safari.

(Sacadikiara, & Tresnati, 2018), dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro *Screamous* Bandung, menjelaskan bagaimana pelaksanaan promosi penjualan; mengetahui minat beli konsumen; pada distro; pada distro *screamous* bandung; *price*; *purchase intention*; *sales promotion*; *screamous* bandung; tujuan penelitian untuk mengetahui; untuk mengetahui pelaksanaan harga; untuk mengetahui seberapa besar.

(Nurfadillah, 2018), dengan judul *The Influence Of The Quality Of Service For Satisfaction And Interest In Buying Consumers Restaurants Asia Pare-Pare*, menjelaskan *Research ers made are search on: "Influence of the Quality of Service for Satisfaction and Interest in Buying Consumers Restaurants Asia Pare-Pare"*.in this studya sample of 100 respondentswere takenin to customers (*consumers*) *Eating Catering-Asia*.

(Latief, 2018), dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe, menjelaskan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe

dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa.

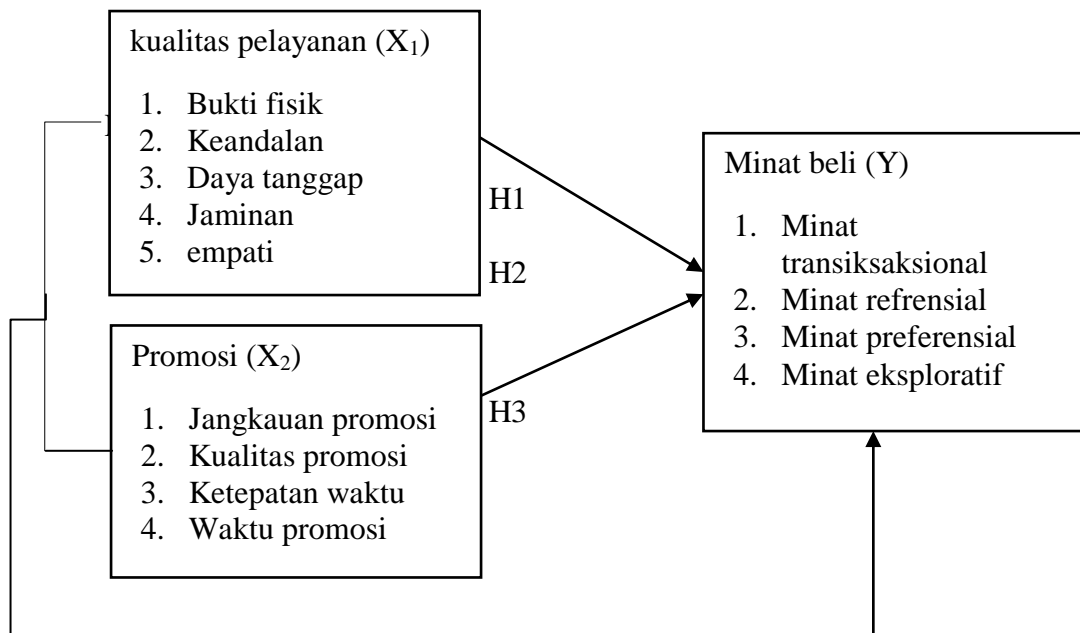
(Christianto, 2019), dengan judul *The Effect Of Price , Promotion And Service Quality*, menjelaskan *The purpose of this paper is to study of the affect of sales promotion on consumer interest to purchase products of IKCO automotive company as well as Performance of sales promotion in introducing of new product to consumer is studied.*

(Pitaloka, 2016), dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi terhadap minat beli jasa Go-Jek, menjelaskan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli GO-JEK GO-ride di Tangerang Selatan. GO-JEK adalah bisnis berbasis aplikasi seluler yang menyediakan layanan untuk semua transportasi, pengiriman, gaya hidup, dan layanan pembayaran.

2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir merupakan bentuk dari konseptual yang bagaimana teori selalu berhubungan berbagai faktor masalah penting yang sudah diidentifikasi (Muis, 2014:89). Adapun penjelasan

mengenai kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dijelaskan dan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.7. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian menjawab sementara dari masalah penelitian, yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban permasalahan penelitian secara teoritis dianggap mungkin dan tinggi tingkat kebenarannya (Suyabrata, 2018:21).

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour & Travel Batam.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour & Travel Batam.
- H3 : Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour & Travel Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain pada penelitian merupakan rencana untuk dilakukan peneliti ketika merumuskan masalah, pengumpulan, pengukuran, pengolahan dan analisis data untuk menjawab tujuan dari penelitian (Indrawati, 2015:113). Sedangkan desain penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian menggunakan penelitian kausal, merupakan mengukur bagaimana hubungan suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

Teknik sampling yang di ambil menggunakan sampel jenuh Sampel dalam penelitian bagian kecil dari anggota populasi sehingga mewakili populasi, diharapkan menjadi kesimpulan dari karakteristik populasi (Satori, 2012:46).

3.2. Operasional Variabel

Operasional merupakan memberikan gambaran bagaimana variabel akan diukur harus mempunyai pengertian secara spesifik yang ditinjau dari Variabel yang nilainya akan mempengaruhi variabel lain. (Mustafa, 2013:40).

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent*)

Dalam penelitian ini variabel independent adalah Kualitas pelayanan, promosi dan minat beli.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Winarsih, 2015:34). Sedangkan menurut (Gaffar, 2017:21) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

2. Promosi (X2)

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan (Fahmi, 2016:90). Dengan Indikator yang digunakan adalah media promosi, kreativitas promosi, diferensiasi promosi, kualitas tenaga pasar (Wijaya, 2013:109).

Tabel 3.1 Desain penelitian variabel bebas

Variabel	Indikator	Skala
1. Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Winarsih, 2015:34).	Ada lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Suryani, 2013:94): 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap	Likert

	4.Jaminan 5.Empati	
2. Promosi (X2) Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai saranan untuk meningkatkan penjualan (Fahmi, 2016:90).	Dengan Indikator yang digunakan adalah 1. media promosi, 2. kreativian promosi, 3. diferensiasi promosi, 4. kualitas tenaga pasar (Wijaya, 2013:109)	Likert

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Sedangkan variabel yang terdapat variasi nilainya dipengaruhi nilai variabel lainnya menggunakan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian:

1. Minat beli (Y)

Minat Beli merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam usaha memecahkan permasalahan yang dihadapi dengan menetapkan berbagai alternative (Siswanto, 2015:171). Dengan Indikator yang digunakan adalah posisi atau kedudukan, masalah, situasi, kondisi, tujuan (Rochaety, 2013:117).

Tabel 3.2Desain penelitian variabel terikat

Variabel	Indikator	Skala
1. Minat beli (Y) Minat Beli merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam usaha memecahkan permasalahan yang dihadapi dengan menetapkan berbagai alternative (Siswanto, 2015:171).	Ada lima indikator Dengan Indikator yang digunakan adalah : 1. posisi atau kedudukan, 2. masalah, 3. situasi, 4. kondisi, 5. tujuan (Rochaety, 2013:117)	Likert

3.2. Populasi Dan Sampel

Sebelum meneliti terlebih dahulu harus dilihat penjelasan dibawah ini mengena populasi dan sampel sebagai berikut:

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan karakteristik dari objek yang akan diteliti(Sedarmayanti, 2011:122). Populasi bukan hanya jumlah yang ada tetapi meliputi objek. Objek penelitian adalah pembelian tiket di PT ParasTour and Travel Batam yang berjumlah 172 orang selama 6 bulan terakhir dari bulan maret sampai dengan Agustus 2019.

3.2.2. Sampel

Sampel dalam penelitian bagian kecil dari anggota populasi sehingga mewakili populasi, diharapkan menjadi kesimpulan dari karakteristik populasi (Satori, 2012:46).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Teknik non-probilitas merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini terdiri sampling sistematis, sampling kuota, sampling

aksidental, *sampling purposive*, sampling jenuh dan *snowball sampling*(Sugiyono, 2017:73).

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi (Widodo, 2017: 92). dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh yaitu menggunakan jumlah populasi yang ada untuk dijadikan sampel (Sujarweni, 2018:88). berdasarkan jumlah populasi yang telah ditentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 172 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara berdasarkan tekniknya secara kuesioner, dan wawancara (Narbuko,2016:70).Dengan menggunakan skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi dimensi yang membuat item instrument yang berupa pertanyaan dan pernyataan yang akan dijawab oleh responden. (Sudaryono, 2018:190), Keterangan:

Tabel 3.3Skala Likert

Skor	Jawaban Pernyataan	Skor
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Sudaryono 2018

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara yang selalu digunakan dalam menganalisis suatu data dalam penelitian) dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.00 (*Statistical Package For The Sosial Science* (Widodo, 2017:75).

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif merupakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018:208), yang mengukur rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rumus Rentang Skala

Sumber:(Sugiyono, 2018:208)

Dimana:

RS = Residual

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative jawaban tiap item

3.5. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.00 *for windows*.

3.5.1. Uji Validitas Data

Validitas merupakan sebuah kekuatan kesimpulan, atau proposisi yang sudah dilakukan hasil dari riset yang mendekati kebenaran (Sarwono, 2012:84). Dari uji yang dapat diketahui apakah pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dengan koesioner untuk mengukur keadaan responden. Validitas menunjukkan perbedaan yang didapatkan dengan alat pengukur di antara responden yang akan diteliti. Pengujian yang membuktikan valid atau tidaknya yang dilakukan melihat angka *koefisien korelasi person product moment*.

Koefisien korelasi merupakan angka menyatakan skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Valid tidaknya bergantung pada mampu tidaknya alat ukur memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu yang valid mampu menyatakan data yang akurat dengan memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data (Wibowo, 2012:35). Yang menjelaskan item dianggap memiliki tingkat valid yang memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan langkah dalam mengukur validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut (Ali Muhidin, 2012:51)

1. Menyebarkan instrument yang akan diuji validitas. Banyaknya responden untuk uji coba instrument sejauh ini belum ada ketentuan yang mensyaratkan, namun demikian disarankan sekitar 20-30 orang responden.

2. Mengumpulkan data hasil uji coba instrumen
3. Memeriksa kelengkapan data agar memastikan lengkap tidaknya lembaran data yang terkumpul. Termasuk memeriksa kelengkapan pengisian item angket.
4. Membuat pembantu untuk menepatkan skor pada item yang diperoleh untuk mempermudah perhitungan dan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00– 0,199	Sangat Rendah

Sumber:(Wibowo, 2012:36)

Berdasarkan nilai koefisien korelasi *pearson product moment* diperoleh rumus:

$$r = \left[\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]} \right] \text{Rumus 3.2 Pearson Product Moment}$$

Sumber:(Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

x = skor item

y = skor total dari X

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji dibuktikan menggunakan uji dua sisi pada signifikansi 0,05. Kriteria diterima tidaknya satu data valid atau tidak, jika:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item, maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan hasil yang relatif sama dengan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama (Wijaya, 2013:17). Ukuran reliabilitas menggunakan koefisien alpha atau metode *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Uji Reliabilitas}$$

Sumber:(Wijaya, 2013:17)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

$$\sigma_1^2 = \text{Varian total}$$

Dasar pengambilan keputusan.

1. Jika nilai reliabilitas $\geq 0,6$ maka pertanyaan diterima
2. Jika nilai reliabilitas $\leq 0,6$ maka pertanyaan tidak diterima

3.6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk penelitian menggunakan statistik inferensial, terutama statistik parametik, dimana jika tidak menggunakan formula statistic parametik tidak perlu di uji asumsi klasik (Widodo, 2017:110). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.1. Uji Normalitas

Untuk melihat tingkat pada kenormalan yang digunakan maka digunakan uji normalitas, dimana uji normalitas merupakan yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai yang diteliti bersifat distribusi normal atau tidak normal diketahui bahwa uji t dan F bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, bahwa tingkat pada kenormalan data sangat penting (Ghozali, 2013:160).

Uji normalitas digunakan menggunakan histogram *regresion residual* yang bersantarkan, analisis chi square dan menggunakan nilai kolmogrov sminov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal (Wibowo, 2012:87) jika:

1. Jika nilai kolmogrorov-smirnov $Z < Z$ tabel

2. Jika nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $< 0,05$

3.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang jika dalam regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas yang artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang mendekati sempurna Antara variabel bebas membentuk persamaan (Wibowo, 2012:87). Dimana *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dijadikan untuk pengambilan keputusan yaitu:

1. Apabila VIF tidak > 10 dan nilai *tolerance* tidak $< 0,1$, maka disimpulkan terbebas dari multikolinearitas.
2. Apabila VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka disimpulkan terjadi multikolinearitas.

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan model regresi yang dikatakan baik apabila tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. untuk mengetahui ada atau tidaknya dapat menggunakan uji park glejser. Dengan dasar pengambilan (Wibowo, 2012:93) yaitu:

1. Jika hasil dari probabilitas memiliki nilai signifikan $> \alpha 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Jika hasil probabilitas memiliki nilai signifikan $< \alpha,0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

3.7. Uji Pengaruh

Uji pengaruh merupakan berfungsi membuktikan secara empiris mengenai permasalahan penelitian. Uji pengaruh dalam penelitian menggunakan uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi (R^2) (Kesumawati, 2017:132)

3.7.1. Analisis Regresi Liner Berganda

Regresi liner berganda merupakan dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih satu variabel yang mengembangkan analisis regresi sederhana, digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (Kesumawati, 2017:131).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 3.4 Regresi Liner Berganda

Sumber:(Kesumawati, 2017:128)

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama

X2 = variabel independen kedua

X3 = variabel independen ketiga

3.7.2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi merupakan nilai R^2 yang memiliki interval mulai 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Maka semakin besar R^2 atau mendekati 1, maka semakin baik model regresi tersebut. Namun jika semakin mendekati 0 maka variabel independen keseluruhan tidak dapat dijelaskan variabilitas dari variabel independen (Wibowo, 2012:136), rumus mencari koefisien determinasi (R^2) secara umum sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(Y^* - Y)^2 / K}{\sum(Y - Y^*)^2 / K} = \frac{\text{Jumlah kuadrat regresi}}{\text{Jumlah kuadrat total}}$$

Rumus 3.5 R^2 adjusted

Sumber:(Wibowo, 2012:136)

Keterangan:

Y = Nilai pengamatan

Y* = Nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

Y = Nilai rata-rata pengamatan

k = Jumlah variabel independen

3.8. Uji Hipotesis

Hipotesis yang di uji dalam penelitian yaitu pengaruh variable Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial menggunakan uji T dan secara bersama dengan menggunakan uji F.

3.8.1. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T merupakan uji signifikansi terhadap koefisien regresi yang diperlukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y), yang berkaitan dengan hal ini maka uji signifikan secara parsial dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sanusi, 2012:138). Dengan kesimpulan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak.
- c. Nilai $sig \geq \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Nilai $sig < \alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.2. Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Uji F merupakan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen atau uji keseluruhan koefisien regresi secara Bersama-sama uji (F) dilakukan dengan langkah sebagai berikut (Sanusi, 2012:137).

Membuat kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- c. Jika Nilai $\text{sig} \geq \alpha = 5\%$ maka variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- d. Jika Nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$, maka variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.9.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi objek penelitian adalah PT Paras Tour & Travel Komplek Ruko Bunga Raya Blok A 27 Batam Cantre Jl. Abulyatama sebagai objek penelitian.

3.9.2. Jadwal Penelitian

Penelitian disesuaikan dengan jadwal pengumpulan data dari bulan Maret 2019- agustus 2019.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan Penelitian						
Perencanaan						
Perencanaan Siklus I						
Perencanaan Siklus II						
Perencanaan Siklus III						
Mengolah data						
Penyusunan Laporan						

Sumber : Peneliti, 2019

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada PT Paras Tour And Travel. Dari jumlah 172 konsumen diberikan pernyataan kemudian menyusun hasil ditabulasi dalam perhitungan statistik yang menggunakan *Microsoft excel* dan pengolahan menggunakan data SPSS versi 25.00. Dari hasil tabulasi data yang didapatkan telah terkumpul sebanyak 172 pernyataan berupa kuesioner kepada responden dengan 100% tingkat penembalian isian kuesioner. Data tabulasi yang diteliti dapat dijelskan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 jumlah Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	172 lembar
Kuesioner tidak dikembalikan	0 Lembar
Kuesioner tidak diisi/rusak	0 Lembar
Kuesioner yang digunakan untuk dianalisis	172 Lembar

Sumber: Data sekunder

Dari tabel kuesioner tersebut dijelaskan bahwa telah dibagikan 22 lembar dari tingkat pengembalian 100%, tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan, tidak ada yang rusak dan tidak ada yang tidak diisi oleh responden. Dengan demikian isian dari daftar pertanyaan telah disebar dan ditabulasi data selanjutnya akan menjadi pengujian berikutnya.