

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
PELAYARAN MEGAH JAYA SEJAHTERA**

SKRIPSI



**Oleh:
Devi Febiasputri
160910361**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
PELAYARAN MEGAH JAYA SEJAHTERA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Devi Febiasputri
160910361**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Devi Febiasputri
NPM : 160910361
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT PELAYARAN MEGAH JAYA SEJAHTERA

Adalah hasil karya sendiri dan 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 dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 10 Februari 2020

Devi Febiasputri

160910391

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
PELAYARAN MEGAH JAYA SEJAHTERA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Devi Febiasputri
160910361**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 10 Februari 2020

**Sri Afridola, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Lingkungan bisnis saat ini semakin banyak pendatang baru dalam mendominasi pasar. Perusahaan harus dapat memanfaatkan sumber daya yang difasilitasi untuk bersaing dengan pesaing lain. Konsumen membutuhkan layanan yang dapat membuat mereka merasa puas ketika konsumen sebelum bepergian dan saat bepergian, masalah yang sering terjadi di Majestic di Sekupang adalah kesalahan yang sering terjadi dalam BMS (Boarding Management System) dan Majestic Portal Agent yang membuat proses check-in terganggu, oleh karena itu konsumen harus menunggu lama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan dan promosi kepuasan pelanggan di PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 40.679 konsumen yang telah membeli tiket Majestic Ferry di Sekupang pada Januari-Juni 2019. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai F hitung = 366.765 sedangkan nilai F tabel = 3,01. Jadi F hitung > F tabel, dan probabilitas (sig) 0,000 < 0,05. Jadi secara bersamaan kualitas layanan dan variabel promosi bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan; Promosi; Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The current business environment is more and more newcomers in dominating the market. Companies must be able to utilize the resources that are facilitated in order to compete with other competitors. Consumers need services that can make them feel satisfied when consumers before traveling and while traveling, problems that often occur in Majestic in Sekupang are frequent errors in the BMS (Boarding Management System) and Majestic Portal Agent which makes the check-in process disrupted, therefore consumers must wait a long time. The purpose of this study was to determine the quality of service and promotion of customer satisfaction at PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera. The population in this study amounted to 40,679 consumers who had purchased a Majestic Ferry ticket in Sekupang in January-June 2019. Hypothesis testing with $\alpha = 5\%$ obtained calculated F value = 366,765 while F table value = 3.01. So F arithmetic $>$ F table, and the probability (sig) of 0,000 $<$ 0.05. So simultaneously the service quality and promotion variables together have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service quality; Promotion; Consumer Satisfaction..*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) yang merupakan salah satu persyaratan 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 kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam, yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan
5. Teristimewa untuk keluarga tercinta, dan abang Asadur Rofiq yang selalu memberikan motivasi dan pengorbanannya berupa dukungan moral dan doa kepada penulis.
6. Teman – teman seperjuangan Grace, Wisra, Nopi, Vivi dan Jeni yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Penumpang Majestic yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya. Amin.

Batam, 10 Februari 2020

Devi Febiasputri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR RUMUS	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Teoritis.....	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 Promosi.....	18
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Operasional Variabel	31
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	31
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependen Variable</i>).....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	35

3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis Data	38
3.5.1	Uji Kualitas Data	39
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3	Uji Pengaruh.....	43
3.5.4	Uji Hipotesis.....	44
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.6.1.	Lokasi Penelitian	46
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	46
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1	Profil responden	48
4.1.2	Statistik Deskriptif.....	51
4.2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	55
4.2.1	Hasil Uji Validitas	55
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	58
4.3.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	60
4.3.3	Hasil Uji Multikolinieritas	60
4.4	Hasil Uji Pengaruh.....	61
4.4.1	Hasil Uji Analisis Regreresi Linier Berganda.....	61
4.4.2	Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	63
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.5.1	Hasil Uji T (Parsial)	63
4.5.2	Hasil Uji F (Simultan)	65
4.6	Pembahasan	65
4.6.1	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.....	66
4.6.2	Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.....	67
4.6.3	Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.....	67
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual...	58
Gambar 4. 2 Diagram Histogram Normalitas.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Promosi Tiket	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Range Validitas	40
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Wilayah.....	50
Tabel 4. 5 Rentang Nilai.....	52
Tabel 4. 6 Respon terhadap Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4. 7 Respon terhadap Promosi	53
Tabel 4. 8 Respon terhadap Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kualitas Pelayanan (X1)	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Analisis Berganda.....	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi.....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Parsial)	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Simultan)	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Krejcie Dan Morgan	36
Rumus 3. 2 Uji Validitas	39
Rumus 3. 3 Cronbach Alpha	40
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda.....	43
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi	44
Rumus 3. 6 Uji t	45
Rumus 3. 7 Uji F	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis saat ini semakin banyak pendatang baru dalam menguasai pasar. Perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing dengan para pesaing lainnya. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif dan juga efisien agar dapat menarik konsumen lebih banyak. Strategi pemasaran sangatlah penting untuk menarik konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan pada perusahaan. Strategi dibutuhkan untuk memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Setelah mempunyai strategi pemasaran, perusahaan haruslah memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen agar konsumen tetap menggunakan jasa yang disediakan perusahaan, selain itu kualitas pelayanan juga diperlukan sehingga harga yang terlihat mahal harus dimbangi dengan tingkat kualitas pelayanan demi tercapainya kepuasan dari konsumen.

Dizaman *moderen digital* saat ini banyak perusahaan yang melakukan promosi produk dan jasa mereka melalui iklan di televisi, majalah, koran dan juga internet. Sehingga perusahaan haruslah sangat memperhatikan hal tersebut agar tidak tertinggal dalam hal mempromosikan produk dan jasa mereka, karena jika tidak bisa mengimbangi kemajuan zaman perusahaan bisa terancam oleh zaman yang semakin *moderen*.

Sumberdaya yang ada yang ada di kota Batam sangat memungkinkan untuk membuka peluang usaha dalam bidang pelayaran rute Batam-Singapura karena jarak yang harus ditempuh cukup dekat. Di kota Batam ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang pelayaran salah satunya yaitu PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera dengan kapalnya yang bernama *Majestic Fast Ferry* yang mempunyai terminal ferry di Sekupang dan Batam Centre.

Sebelum berpindah tangan atau *take over* PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera dulunya bernama PT. *Pelnas Pacific Ferry Lines* dengan nama kapal *Pacific* dan *Watefront ferry*, karena mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis yang mengharuskan PT. *Pelnas Pacific Ferry Lines* melepas sahamnya.

Awal mulanya PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera beroperasi menggunakan kapal *wavemaster*, namun seiring berjalannya waktu PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera membuat kapalnya sendiri dengan nama *Majestic Fast Ferry*. Penelitian akan dilakukan di pelabuhan Sekupang karena konsumen yang datang ke pelabuhan Sekupang cukup sedikit dibandingkan dengan konsumen yang ada di Batam Centre, sehingga perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus untuk menarik konsumen untuk memutuskan membeli tiket *Majestic* yang ada di pelabuhan Sekupang.

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Penumpang Pelabuhan Sekupang

Periode Januari – Juni 2019

Bulan	Sindo Ferry	Batam Fast	Majestic Ferry
Januari	3.021	2.538	11.074
Februari	9.267	9.050	8.494
Maret	10.856	14.404	7.403
April	8.665	6.937	6.609
Mei	8.824	6.051	5.068
Juni	10.413	7.591	2.031
Total	51.046	46.571	40.679

Sumber: Passanger Records Majestic Fast Ferry Sekupang 2019

Penurunan jumlah penumpang yang menggunakan jasa transportasi *Majestic Fast Ferry* dapat dilihat pada tabel di atas, hal tersebut dikarenakan konsumen memerlukan pelayanan yang bisa membuat mereka merasa puas saat konsumen sebelum melakukan perjalanan dan saat di perjalanan, masalah yang sering terjadi pada *Majestic* di Sekupang yaitu seringnya terjadi error pada sistem BMS (*Boarding Management System*) dan *Agent Portal Majestic* yang membuat proses *check-in* terganggu, oleh sebab itu konsumen harus menunggu lama, bahkan jika hal tersebut terjadi pada keberangkatan kapal pertama jam 06.00 pagi banyak yang mengeluh atas hal tersebut bahkan bisa menyebabkan penumpang ketinggalan

kapal sehingga harus menunda keberangkatan mereka, kurangnya kepuasan konsumen pada jam selanjutnya, ataupun jadwal keberangkatan menjadi tertunda (*Delay*). Menurut (Sangadji, 2013:99) merumuskan bahwa: “ terciptanya suatu kualitas apabila terpenuhinya harapan dikarenakan terjadinya keadaan yang selalu berubah dengan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.

Pada setiap jasa terutama yang dimaksud disini yaitu jasa pelayaran yang mengharuskan semua orang tahu tentang jasa yang akan perusahaan berikan. *Majestic Fast Ferry* kurang dalam hal mempromosikan tiketnya jika dibandingkan dengan *Batam Fast Ferry* dan *Sindo Ferry* mereka mempunyai strategi pemasaran yang bagus, *Batam Fast* dan *Sindo* membuat aplikasi melalui *app store* yang bisa di *download* oleh *smartphone* semua orang dan akan memunculkan notifikasi jika ada berita paling baru tentang jadwal keberangkatan kapal maupun harga tiket promosi, sehingga para konsumen bisa selalu *update* tentang berita yang paling baru dan konsumen bisa melakukan transaksi secara *online* hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. *Majestic Fast Ferry* hanya mengandalkan promosi dari marketingnya saja hal tersebut sangat disayangkan karena konsumen tidak bisa merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi dan megakses informasi harga tiket *majestic*. Harga tiket promosi *Majestic* juga menjadi masalah karena harga tiket promosi yang di tawarkan perusahaan cukup tinggi. Ini dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Promosi Tiket

Jenis Ticket	Sindo Ferry	Batam Fast	Majestic Ferry
<i>One Way</i>	235.000	250.000	250.000
<i>Two Way Indo</i>	390.000	390.000	400.000
<i>Two Way Foreign</i>	405.000	470.000	490.000

Berdasarkan tabel diatas, harga *Majestic Fast Ferry* lebih mahal dibandingkan dengan harga tiket dari agen-agen yang lainnya sehingga konsumen lebih memilih menggunakan jasa transportasi agen lain dengan harga yang lebih murah, selainitu kurangnya promosi yang dilakukan marketing menyebabkan konsumen tidak memilih jasa transportasi *Majestic Fast Ferry*, sehingga menurunnya kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap rasa puas pada suatu produk dan jasa yang dapat meningkatkan rasa senang dan ingin kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika kepuasan pengunjung maka akan menciptakan perasaan puas atas kinerja yang dirasakan setelah membandingkan antara harapan sebelumnya dengan hasil yang dirasakan setelah pemakaiannya (Siti, 2016).

Kepuasan konsumen terhadap *Majestic Fast Ferry* di pelabuhan sekupang semakin menurun diakibatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, seperti banyaknya keluhan dari konsumen yang tidak di tindak lanjuti oleh perusahaan, seperti banyaknya konsumen yang merasa kecewa karena dia sudah membeli tiket *majestic* namun

ternyata kapal yang beroperasi kapal lama dari *majestic* yaitu *wavemaster* yang berbeda dari segi fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan, ketepatan waktu keberangkatan kapal hingga promosi yang tidak moderen sesuai berkembangnya zaman.

Dilihat dari uraian permasalahan di atas, penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. PELAYARAN MEGAH JAYA SEJAHTERA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Kurangnya kualitas pelayanan yang disebabkan oleh sering terjadinya sistem yang bermasalah sehingga keberangkatan kapal tidak tepat waktu, menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen.
2. Promosi yang kurang disebabkan oleh perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan zaman yang semakin moderen, menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen yang semakin berkurang disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan dan kurangnya promosi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini menggunakan konsumen Majestic di sekupang.
3. Data yang diambil dalam penelitian pada bulan januari – juni 2019.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.

3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Ilmu Manajemen
2. Diharapkan dapat bermanfaat untuk wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Majestic Fast Ferry di Sekupang, serta dapat menjadikan bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan dalam membuat keputusan mengenai strategi yang tepat dalam bersaing. Selain itu

dapat memberikan saran dan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan di masa selanjutnya.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai untuk menambah perbendaharaan perpustakaan sehingga mempunyai manfaat bagi mahasiswa lain yang membutuhkan, khususnya mengenai peran pengaru kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus mampu mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan keinginan para konsumen. Pelayanan didefinisikan oleh (Lupiyoadi, 2013:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan para konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan itu merupakan ukuran seberapa bagus ataupun seberapa maksimal tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut mampu mewujudkan sesuai dengan ekspektasi yang sudah di bayangkan sebelumnya oleh para pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, benda atau asset lainnya merupakan tanggung jawab dari pembeli (Lovelock and Wirtz, 2011:37).

Menurut (Almasdi, 2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima ataupun secara maksimal kita diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang

pasti handal/memuaskan, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan yang menarik.

(Hardiyansyah, 2011:35) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan atau ditentukan oleh perusahaan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik.

Kesimpulan dari kualitas pelayanan yaitu suatu kewajiban dari pemberi jasa pelayanan terhadap para konsumen yang menggunakan jasa yang disediakan, jika pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai dengan harapan para konsumen yang menggunakan jasa tersebut maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut bagus atau sesuai dengan harapan para konsumen.

2.1.1.2 Faktor-faktor Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan yaitu inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan

- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain:

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- d. Motivasi kerja karyawan rendah

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material,

pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup

kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2012:75) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dari komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme

yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi kualitas pelayanan.

5. Penghargaan dan pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.1.4 Sumber Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012:57) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Design Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.

3. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator dari kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2012:198) adalah sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani dan menangani transaksi serta penanganan keluhan penumpang.

5. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan member jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, benda atau asset lainnya merupakan tanggung jawab dari pembeli (Lovelock and Wirtz, 2011:37).

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Ridlo, Rizqy, and Fathoni 2016) ISSN : 2502-7689 yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen pt. graha service indonesia cabang semarang). Dalam penelitian ini menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini mendapatkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh, terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini mendapatkan, bahwa jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen, hasil uji hipotesis kelima membuktikan bahwa empati (emphaty) tidak berpengaruh.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu penunjang untuk bisa berhasil atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk yang ditawarkan, jika konsumen tidak diberitahu dan tidak diyakinkan apa kelebihan dan manfaat produk tersebut bagi maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2010:219).

Promosi merupakan unsur yang ada pada bauran pemasaran perusahaan yang digunakan dalam hal memberitahu, membujuk, serta mengingatkan mengenai kelebihan dan manfaat suatu produk pada perusahaan yang dapat di rasakan ataupun dipakai oleh konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut (Sunnyoto, 2015:151).

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam memberitahu serta mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi maupun pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Oentoro, 2012:173).

Promosi yaitu cara produsen mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi produk atau jasa agar dikenal oleh konsumen (Marendra, 2018: 37) . Kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat mendukung pengakuan barang/jasa yang akan dijual. Karena promosi itu sendiri bertujuan untuk memperkenalkan, memengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat

membeli barang/jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan terus melakukan kegiatan pembelian (Jorie, 2015: 594).

Berdasarkan definisi-definisi yang tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen dengan cara mengkomunikasikannya serta menginformasikan manfaat dari sebuah produk/jasa agar konsumen tertarik dan terbujuk untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut (Oentoro, 2012: 174) , yakni:

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi penjualan sangat berguna dalam hal pemenuhan kebutuhan tujuan jangka pendek agar calon pembeli datang membeli suatu produk.

2. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Dengan adanya promosi juga bisa membuat pembeli yang tidak pernah memakai produk atau jasa untuk datang membeli.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Dengan cara seperti memberikan potongan harga untuk pembelian selanjutnya.

4. Meningkatkan Loyalitas

Daya tarik berupa manfaat jangka panjang dapat diperoleh konsumen melalui promosi loyalitas.

5. Memperluas Kegunaan

Dengan menambah layanan produk yang dapat meningkatkan citra produk tersebut.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi

Ada 5 jenis promosi (Sunyoto, 2012:152), yaitu:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepadakonsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual yang representatif. Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Suatu promosi penjualan mendorong

seseorang untuk mengambil produk di toko eceran lalu mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain).

4. Publisitas (*publicity*)

Publicity yaitu sebuah periklanan yang dilakukan dengan berbagai komunikasi agar dapat meningkatkan permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public relation yaitu suatu kegiatan terorganisir oleh sebuah organisasi guna memengaruhi sikap atau golongan.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi

Adapun Faktor-Faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut (Sunyoto, 2015:159) :

1. Sifat Pasar

Sifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *persale and postsale service*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.1.2.5 Indikator Promosi

Menurut (Kotler, 2012:432), bauran terdiri dari 5 (lima) indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan (advertising), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan atau mendukung gagasan, barang atau jasa.
2. Promosi Penjualan (sales promotion), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk ataupun jasa.
3. Penjualan Perseorangan (personal selling), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (public relations), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan juga menangani atau meluruskan cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. Penjualan langsung (direct marketing), yaitu hubungan langsung dengan konsumen utama dengan tujuan agar memperoleh respon yang cepat dan membina hubungan yang lama dengan konsumen.

2.1.2.6 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu penunjang untuk bisa berhasil atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk yang ditawarkan, jika konsumen tidak diberitahu dan tidak diyakinkan apa kelebihan dan manfaat

produk tersebut bagi maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2010:219)

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Kurniawan, 2019) ISSN : 2540-816X yang berjudul analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang (studi kasus konsumen grab) dengan hasil secara simultan citra merek (X1) memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan variabel Harga (X2), pelayanan (X3), promosi (X4) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan bisa juga diartikan dengan usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu agar memadai. Menurut (Tjiptono 2014:353), kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “Satis” yang berartikan cukup baik atau memadai, dan terdapat “Facio” yang berartikan melakukan atau membuat jadi bisa diartikan bahwa kepuasan merupakan suatu upaya atau cara untuk memnuhi keinginan sesuatu.

Menurut (Kotler, 2016:153), ‘Satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations’, yang berarti kepuasan itu merupakan perasaan dari seseorang yang menikmati atau kecewa terhadap hasil dari pelayanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya. (Lovelock dan Wirtz, 2011:74) juga mengartikan bahwa kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Menurut (Rangkuti, 2011:31) mengartikan kepuasan konsumen yaitu respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Sedangkan menurut (Daryanto, 2014:43) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kepuasan konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa ekspektasi konsumen terhadap suatu produk/ jasa akan mengalami perubahan seiring dengan waktu. Ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk pemasaran jasa, kualitas pelayanan serta keterpaduannya dengan pelaksanaan bauran pemasaran jasa sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.3.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Priansa, 2017:202) yaitu:

1. Pemasaran hubungan (Strategi relationship marketing)

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (repeat business).

2. Layanan pelanggan yang unggul (Strategi superior customer service)

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing hal ini membutuhkan dana yang lebih besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Jaminan tanpa syarat (Strategi unconditional guarantees atau extraordinary guarantees)

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu untuk meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

2.1.3.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa elemen-elemen yang menyangkut kepuasan konsumen (Priansa, 2017: 210) yaitu:

1. Harapan (expectations)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka, barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (performace)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (comparison)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (experiance)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (confrimation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confrimation/disconfrimation.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Kualitas mencerminkan semua indikator penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas memiliki beberapa indikator pokok, dalam hal ini terdapat empat indikator utama yang biasanya digunakan menurut (Rudika. H, 2014:36), yaitu:

1. *Performance* (kinerja) Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang.

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. *Features* (fitur) Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. *Service ability* (pelayanan perbaikan) Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.
4. *Aesthetics* (estetika) Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.

2.1.3.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan

Konsumen

Menurut (Rangkuti, 2011:31) mengartikan kepuasan konsumen yaitu respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Sedangkan menurut (Daryanto, 2014:43) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Hamdani and Zaman 2017) ISSN : 1412-2897 yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pizza express Jakarta, dengan hasil Berdasarkan hasil penellitian yang telah dilakukan penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, penulis mengungkapkan bahwa secara simultan

bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ditampilkan agar dapat menjadi suatu referensi dan perbandingan untuk penelitian ini. Tujuannya yaitu untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sama. Kajian yang digunakan yaitu mengenai harga kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

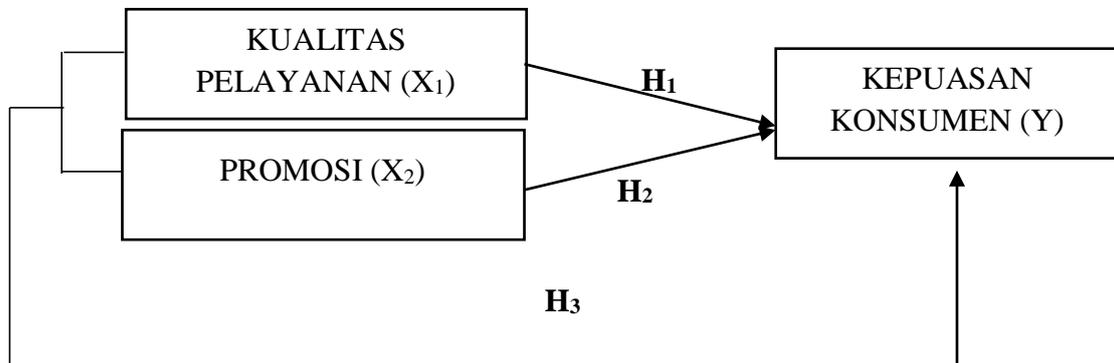
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	(Putra, 2016) ISSN : 2355-6919	pengaruh lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen bisnis properti (studi kasus perumahan villa gardenia tipe 75 pt. bintang properti panam - pekanbaru)	Lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru.
2	(Ridlo, Rizqy, and Fathoni 2016) ISSN : 2502-7689	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen pt. graha service indonesia cabang semarang)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Hasil penelitian ini mendapatkan

			<p>bahwa Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>4. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>5. Hasil uji hipotesis kelima membuktikan bahwa empati (emphaty) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>
3	(Hamdani and Zaman 2017) ISSN : 1412-2897	pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pizza express Jakarta.	Berdasarkan hasil penellitian yang telah dilakukan penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, penulis mengungkapkan bahwa secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta.
4	(Kurniawan, 2019) ISSN : 2540-816X	analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang (studi kasus konsumen grab)	Secara simultan citra merek (X1) memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan variabel Harga (X2), pelayanan (X3), promosi (X4) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y)
5	(Siti, 2016) ISSN : 2355-6587	kualitas pelayanan dan kepuasan berkunjung di taman objek wisata situ patenggang	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengunjung taman objek wisata Situ Patenggang
6	(Handoko, 2016) ISSN : 1693-7619	pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat jne medan	Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di JNE
7	(Edward, Saerang, dan Sumarauw 2017) ISSN : 2303-1174	pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan griya paniki indah manado	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan positif dan hipotesanya diterima.

Sumber: (Putra, 2016), (Ridlo, Rizqy, and Fathoni 2016), Hamdani and Zaman 2017), (Kurniawan, 2019), (Siti, 2016), (Handoko, 2016), Edward, Saerang, dan Sumarauw 2017)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2019)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan secara teoritis diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8).

3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2015:38), operasional variabel merupakan suatu alat atau sifat ataupun nilai dari suatu objek maupun kegiatan yang memiliki beberapa variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan juga diteliti kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan promosi.

3.2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2011:88) kualitas pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli. Indikator-indikator dari kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2012:198) adalah sebagai berikut:

1. Bukti Langsung
2. Empati
3. Keandalan
4. Cepat Tanggap
5. Jaminan

3.2.1.2 Promosi

Menurut Sukirno dan Poerwanto (2014:194) promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, 2012:432), bauran terdiri dari 5 (lima) indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan atau mendukung gagasan, barang atau jasa.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk ataupun jasa.

3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan juga menangani atau meluruskan cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen utama dengan tujuan agar memperoleh respon yang cepat dan membina hubungan yang lama dengan konsumen.

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2014:39) variabel terikat merupakan variabel yang sangat mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.2.2.1 Kinerja Karyawan

Kualitas mencerminkan semua indikator penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas memiliki beberapa indikator pokok, dalam hal ini terdapat empat indikator utama yang biasanya digunakan menurut (Rudika. H, 2014:36), yaitu:

1. *Performance* (kinerja) Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya

kerusakan, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang. Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. *Features* (fitur) Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. *Service ability* (pelayanan perbaikan) Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.
4. *Aesthetics* (estetika) Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan atau ditentukan oleh perusahaan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik.	a. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) b. Empati c. Keandalan (<i>Reliability</i>) d. Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>) e. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Skala Likert
Promosi (X2)	unsur yang ada pada bauran pemasaran perusahaan yang digunakan dalam hal memberitahu, membujuk, serta mengingatkan mengenai suatu produk pada perusahaan	a. Periklanan (advertising) b. Promosi Penjualan (sales promotion) c. Penjualan Perseorangan	Skala Likert

		(personal selling) d. Hubungan Masyarakat (public relations) e. Penjualan langsung (direct marketing)	
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen yaitu respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.	a. <i>Performance</i> (kinerja) b. <i>Features</i> (fitur) c. <i>Service ability</i> (pelayanan perbaikan) d. <i>Aesthetics</i> (estetika)	Skala Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012:115) menjelaskan mengenai pengertian populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 40.679 konsumen yang pernah membeli tiket *Majestic Ferry* di Sekupang pada bulan Januari – Juni 2019.

3.3.2 Sampel

Populasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli tiket *Majestic Ferry* di Sekupang pada bulan Januari – Juni 2019 yang berjumlah 40.679. Untuk menentukan sampel yang akan diteliti, peneliti

menggunakan rumus Krejcie dan Morgan, rumus Krejcie dan Morgan dipilih karena dibutuhkan sample yang sedikit namun dapat mewakili anggota populasi, hal tersebut dikarenakan jumlah populasi penelitian yang cukup besar.

$$n = \frac{X^2.N.P(1-P)}{(N-1).d^2 + X^2.P(1-P)} \quad \text{Rumus 3.1 Krejcie Dan Morgan}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Besar populasi

P : Proporsi populasi

d : kesalahan (absolute) yang dapat ditolerir, yaitu 5 atau 0,05

Dari rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut

$$n = \frac{X^2.N.P(1-P)}{(N-1).d^2 + X^2.P(1-P)}$$

$$n = \frac{3,841 \times 40.679 (0,25)}{(40.679)0,0025 + 3,841(0,25)} = \frac{39.0620098}{102,65525}$$

$$n = 380,507169$$

Jadi, berdasarkan rumus diatas, bahwa sampel penelitian yang harus diambil yaitu 380,507169 dibulatkan menjadi sebanyak 381 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data merupakan kumpulan informasi yang dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder:

Menurut (Sugiyono, 2013:193) sumber data penelitian terdiri dari.

1. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk memperoleh informasi dari reponden yaitu berbentuk:

1. Kuesioner

Jenis kuesioner yang penulis gunakan yaitu kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya.

Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari kuesioner tersebut yang diajukan kepada responden, skala yang digunakan yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 4 Skala Likert

PERNYATAAN	SKOR
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2014: 94)

2. Studi Pustaka

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam bacaan seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan relevan lainnya.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013:206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1 Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 25.

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2010:67) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tes tersebut menjalankan fungsi pengukurannya atau memberikan hasil ukuran sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes atau penelitian tersebut.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrument yang digunakan pada penelitian. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan cara mencari nilai r tabel dan r hasil dengan program SPSS. Kemudian nilai r hasil dibandingkan dengan r tabel. Jika r hasil positif dan r hasil $>$ r tabel maka dapat dikatakan hasil tersebut valid, sedangkan jika r hasil $<$ r tabel maka dapat dikatakan hasilnya tidak valid. Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan korelasi.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Sumber : (Sugiyono, 2012: 183)

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang korelasikan

X = skor tiap item

Y = skor total item

(Sugiyono, 2012:183) mengemukakan, bila harga korelasi dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 3. 5 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 : (Sugiyono, 2015:231)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2014:121) “Reliabilitas merupakan keadaan instrument yang menunjukkan hasil pengukuran yang reliabel (tidak berulang – ulang, konsisten). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas instrument adalah *Alpha Cronbach* (Lubis 2013:85)

$$r_{xx} = \alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \text{Var}(i)}{\text{Var}(x)} \right]$$

Rumus 3. 3 Cronbach Alpha

Sumber : (Sugiyono, 2014: 140)

Keterangan:

$r_{xx} = \acute{a}$ = Koefisien reliabilitas

K = Jumlah item

Var (i) = Varian skor dari satu item

Var (X) = Varian skor total.

Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila reliabilitas (r_{xx}) > 0,6 (Lubis 2013:86).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Menurut (Priyatno 2012:144) uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Untuk mengetahui bentuk distribusi data, bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik. Pengujian dengan distribusi dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi normal. Data dapat dikatakan telah terdistribusi secara normal jika memenuhi kriteria:

- a. Angka signifikansi (SIG) > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikansi (SIG) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Santoso, 2016:174). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Gejala *variance* yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homokedastisitas.

(Priyatno, 2012:158) mengatakan bahwa heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji *glejser*, melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi, atau uji koefisien korelasi spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplots* antara lain variabel terikat (ZSPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu X adalah yang di prediksi dan sumbu Y adalah residual (Sunyoto 2013:91).

3.5.3 Uji Pengaruh

3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sunyoto, 2013:47) tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda bermaksud meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaikturunkan nilainya.

Persamaan regresi berganda ini dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots b_nX_n + e \quad \textbf{Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda}$$

Sumber: Heryati (2016: 65)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

e = *Error*

3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya.

Menurut Sujarweni (2012:188) rumus determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd=(r^2) \times 100\%$$

Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien relasi

Koefisien Determinan (Kd) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai (Kd) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel profitabilitas dan *lverage* terhadap variabel dependen yaitu kebijakan dependen. Analisis koefisien determinasi (Kd) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji t

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui koefisien regresi yang dihasilkan dari tiap-tiap variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependennya.

Menurut (Priyatno, 2012:139) Uji t atau uji regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah uji hipotesis dengan menggunakan Uji t:

- a. Menentukan dan $H_0 : b_i = 0$; berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen $H_a : b_i \neq 0$; berarti ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Tentukan taraf signifikansi (α) $\alpha = 0,05$ atau 5%

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji t}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012:366)

Dimana:

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

1. n = jumlah sampel yang diobservasi

3.5.4.2 Uji F

Uji f atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012:137).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak
2. Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 7 Uji F

Sumber: (Sugiyono 2014:257)

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian untuk keperluan tugas akhir ini adalah:

Nama Perusahaan : PT.Pelayaran Megah Jaya Sejahtera

Jenis Usaha : Agen Pelayaran Nasional

No Hp : +62 821 73787410

Pemilik : Victor Pujiyanto

Semua data yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan data yang diberikan langsung konsumen Majestic ferry di Batam Sekupang sehingga data tersebut merupakan data yang tepat dan akurat. Dimana dengan data tersebut maka hasil penelitian akan sesuai dengan kenyataan

3.6.2. Jadwal Penelitian

Berikut jadwal penelitian yang ditunjuk dimulai pada minggu pertama bulan Oktober 2019 sampai dengan minggu keempat bulan Februari 2020:

Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				Januari 2020				Februari 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■	■																		
Pencarian Data Awal			■	■																
Penyusunan Penelitian					■	■	■	■												
Kuesioner									■	■	■	■	■	■	■	■				
Bimbingan Penelitian													■	■	■	■				
Penyelesaian Skripsi																	■	■	■	■