PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LAUTAN SARANA NUSANTARA

SKRIPSI

Oleh :
Wisra Setriani
160910077

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

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LAUTAN SARANA NUSANTARA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

guna memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Wisra Setriani
160910077

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Wisra Setriani

NPM : 160910077

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LAUTAN SARANA NUSANTARA"

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 gelar 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, 21 Februari 2020

Materai 6000

Wisra Setriani

160910077

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LAUTAN SARANA NUSANTARA

Untuk memenuhi salah satu syarat

guna memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Wisra Setriani
160910077

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

seperti tertera di bawah ini

21 Februari 2020

Dr. Realize, S.Kom,. M.SI.

Pembimbing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran variabel kualitas pelayanan serta promosi, mengetahui dan menganalisis secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Sarana Nusantara. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen PT Lautan Sarana Nusantara sebanyak 30.037 konsumen. Sampel pada penelitian ini berjumlah 395 konsumen. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan dilakukan dengan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Sarana Nusantara, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Sarana Nusantara. Hasil penelitian menunjukkan pola bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Sarana Nusantara.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to explain the description of service quality and promotion variables, find out and analyze partially and simultaneously the quality of service and promotion of purchasing decisions at PT Lautan Sarana Nusantara. The population studied in this study were consumers of PT Lautan Sarana Nusantara as many as 30,037 consumers. The sample in this study amounted to 395 consumers. In this study the method used is a simple random sampling technique that is a technique of taking sample members from a population that is done randomly without regard to strata that exist in that population and is done by questionnaire method. The data analysis technique used is descriptive analysis technique, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that service quality, positively and significantly influences purchasing decisions at PT Lautan Sarana Nusantara, promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Lautan Sarana Nusantara. The results showed that the pattern of service quality and promotion simultaneously had a significant effect on purchasing decisions at PT Lautan Sarana Nusantara.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala Rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikann ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Dr. Realize, S.Kom,. M.SI. Selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan civitas Akademik Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua, kakak, dan adik tercinta.
7. Dan terima kasih juga untuk Devi, Dwi, Grace, Jenichi, Nopita dan juga Eka selaku teman seperjuangan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas dan selalu mencurahkan hidayah serta taufiknnya, Amin.

Batam, 21 Februari 2020

Wisra Setriani
160910077

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 7
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan Penelitian 8
1.6 Manfaat Penelitian 9
1.6.1 Manfaat Teoritis 9
1.6.2 Manfaat Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Teori Dasar 11
2.1.1 Kualitas Pelayanan 11
2.1.2 Promosi 17
2.1.3 Keputusan Pembelian 21
2.2 Penelitian Terdahulu 28
2.3 Kerangka Berpikir 31
2.4 Hipotesis 32
BAB III METODE PENELITIAN **33**
3.1 Desain Penelitian 33

3.2 Operasional Variabel 33
3.2.1 Variabel Independen 33
3.2.2 Variabel Dependen 35
3.3 Populasi dan Sampel 35
3.3.1 Populasi 35
3.3.2 Sampel 36
3.4 Teknik Pengumpulan Data 37
3.5 Metode Analisis Data 38
3.5.1 Analisis Deskriptif 39
3.5.2 Uji Kualitas Data 39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 41
3.5.4 Uji Pengaruh 43
3.5.5 Uji Hipotesis 45
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 57
4.2.1 Hasil Uji Validitas 57
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas 59
4.3 Uji Asumsi Klasik 59
4.3.1 Hasil Uji Normalitas 59
4.3.2 Hasil Uji Multikolineritas 61
4.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas 62
4.4 Hasil Uji Pengaruh 63
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 63
4.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 65
4.5 Hasil Uji Hipotesis 66

4.5.1 Hasil Uji T (Parsial) 66
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan) 68
4.6 Pembahasan 69
4.6.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 69
4.6.2 Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 70
4.6.3 Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 72
5.1 Kesimpulan 72
5.2 Saran 72
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
Lampiran 1. Rekapitulasi Data dan Hasil Pengolahan Data
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 31
Gambar 4.1 Diagram Histogram Normalitas 60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas menggunakan Normal P-P Plot 60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Promosi Tiket 4
Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Penumpang Pelabuhan Batam Center 5
Tabel 3.1 Skala Likert 38
Tabel 3.2 Range Validitas 40
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian 47
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 49
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 51
Tabel 4.5 Respon Terhadap Kualitas Pelayanan 52
Tabel 4.6 Respon Terhadap Promosi 54
Tabel 4.7 Respon Terhadap Keputusan Pembelian 55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1) 57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi (X2) 58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1) 58
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas 59
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov 61
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolineritas 62
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 63
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 64
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi 66
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial) 67
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan) 68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Yamane 36
Rumus 3.2 Perhitungan Korelasi 40
Rumus 3. 3 Uji Realibilitas.....41
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

Setiap perusahaan pasti berusaha dengan keras untuk menciptakan, merawat, meningkatkan hubungan, serta menawarkan kualitas pelayanan yang konsisten serta nilai jual yang lebih baik dari pada pesaing. Adanya persaingan cukup ketat antar perusahaan, mengharuskan perusahaan untuk selalu responsif terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk menarik minat dan perhatian konsumen tersebut, setiap perusahaan saling menawarkan pelayanan dan promosi terbaik yang mereka punya. Pelayanan yang sigap dan cepat tanggap yang diberikan oleh karyawan terhadap pemakai jasa akan membuat pemakai jasa puas sehingga membuat mereka terus menggunakan jasa perusahaan tersebut dan membuat perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya. Pada umumnya, tujuan utama perusahaan dalam menjalankan bisnis yaitu mendapatkan keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidup dalam jangka waktu yang panjang serta perusahaan juga harus menguasai pangsa pasar yang ada sehingga proses bisnis yang dijalankan dapat berkembang secara efektif.

Perusahaan yang ideal merupakan perusahaan yang selalu menjaga konsumennya untuk membangun hubungan yang baik dengan mereka. Perusahaan juga harus bertanggung jawab untuk menyediakan layanan yang berkualitas, kondusif serta harmonis karena kualitas layanan yang harmonis dapat

menginspirasi serta mendorong semangat konsumen untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan, (Aswad & Wangdra, 2018: 2).

Pelayanan yang cepat dan bertanggung jawab yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumennya akan meningkatkan kesetiaan konsumen sehingga membuat konsumen akan menggunakan jasa tersebut dilain waktu. Pelayanan yang dimaksud yaitu layanan yang telah memenuhi standar yang ditentukan, contohnya dengan memperkenalkan produk apa saja yang disediakan kepada konsumen, bentuk produk atau tampilan dalam melayani konsumennya, seperti outlet atau tempat jualan yang cukup menarik, staf yang ramah, serta kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen.

Mendahulukan kebutuhan konsumen serta melayaninya dengan baik akan membuat yang telah menerima pelayanan tersebut akan merasa lebih dihargai dan senang terhadap apa yang telah ditawarkan. Kualitas pelayanan juga menyangkut tentang bagaimana pemasaran dan operasional perusahaan menciptakan, merencanakan dan mengarahkan suatu paket yang bermanfaat bagi konsumen. Kualitas pelayanan yakni suatu keharusan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan jika suatu perusahaan ingin terus bersaing di dunia bisnis, tidak hanya karena konsumen adalah raja, tetapi konsumen sudah cukup pintar untuk memutuskan produk atau layanan jasa mana yang akan digunakan. Kualitas dapat menjadi ukuran seberapa besar perusahaan memiliki keunggulan secara konsisten dalam menyediakan struktur layanan yang baik untuk konsumennya (Chandra & Tileung, 2015: 959)

Faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah promosi . Promosi dilakukan untuk mengajak suatu calon pembeli tertarik terhadap produk yang akan ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat menarik konsumen membeli suatu produk yang dibutuhkan maka dari itu perusahaan harus memberikan informasi atas produk atau jasa yang dijual (Lupiyoadi, 2013: 92). Semakin menarik promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan semakin banyak pula yang mengetahui produk tersebut.

Karena letak kota Batam yang sangat strategis, yang memang tidak jauh dari negara tetangga salah satunya yaitu Singapura dan Malaysia, membuat peluang begitu besar bagi pebisnis untuk membuka usaha dalam bidang jasa khususnya untuk pembelian tiket dengan rute perjalanan dari Batam ke Singapura dengan menggunakan kapal ferry. Dengan menggunakan Kapal ferry dari Batam ke Singapura akan menempuh perjalanan yang relatif singkat, yakni hanya sekitar 45 menit sampai 1 jam saja. Di Kota Batam, terdapat beberapa pelabuhan yang menyediakan jasa untuk tujuan keberangkatan dari Batam ke Singapura melalui beberapa jenis kapal ferry. Pelabuhan tersebut yakni Terminal Internasional ferry Sekupang, Terminal Internasional ferry Batam Center, Terminal Internasional Nongsa Pura, dan Terminal Internasional Harbour Bay. Dengan adanya pelabuhan ini dimanfaatkan perusahaan penyedia jasa untuk menawarkan pelayanannya untuk penyebrangan Batam-Singapura. Perusahaan penyedia jasa itu adalah PT Lautan Sarana Nusantara atau yang lebih dikenal dengan nama Sindo Ferry.

Sindo Ferry merupakan salah satu penyedia jasa kapal laut yang melayani keberangkatan dari Batam menuju Singapura. Sindo Ferry didirikan sejak tahun 1999 beralamat di Lubuk Baja Timur, Pelabuhan Internasional Batam Center. Selain Sindo ferry, ada penyedia jasa lain dengan rute yang sama yaitu Batam Fast Ferry dan Majestic Fast Ferry. Karena adanya perusahaan lain yang menawarkan jasa yang sama, Sindo ferry harus mampu bersaing agar dapat menarik hati para konsumennya dengan memberikan pelayanan serta promosi terbaik yang mereka punya.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Promosi Tiket

Jenis Ticket	Sindo Ferry	Batam Fast	Majestic Ferry
One Way	Rp 235.000,-	Rp 250.000,-	Rp 250.000,-
Two Way Indo	Rp 390.000,-	Rp 390.000,-	Rp 400.000,-
Two Way Foreign	Rp 405.000,-	Rp 470.000,-	Rp 490.000,-

Sumber: Peneliti, 2019

Berbagai jenis pelayanan dan promosi yang diberikan pada setiap perusahaan, tidak jarang Sindo Ferry adalah perusahaan yang bisa dibilang paling sedikit peminatnya dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya walaupun harga tiket yang diberikan adalah yang paling murah dari perusahaan lain. Jika perusahaan lain memberikan harga tiket untuk sekali jalan adalah Rp. 250,000 (Dua Ratus Lima Puluh ribu rupiah), Sindo Ferry memberikan harga hanya sekitar Rp. 235,000 (Dua Ratus Tiga Puluh Lima ribu rupiah).

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Penumpang Pelabuhan Batam Center

Periode Januari 2019 – Juni 2019

Bulan	Sindo Ferry	Batam Fast	Majestic Ferry
Juli	21,926	25,533	56,332
Agustus	24,822	26,711	56,990
September	28,271	28,309	68,288
Oktober	28,468	29,175	59,179
November	24,985	25,661	52,752
Desember	30,037	30,336	66,044

Sumber: Passanger Records Sindo Ferry Batam Center 2019

Pada tabel yang ditampilkan diatas dapat diketahui bahwa jumlah penumpang selama 6 (enam) bulan terakhir pada Sindo Ferry adalah yang paling sedikit di antara perusahaan jasa lainnya. Hal ini bisa saja disebabkan oleh pelayanan serta promosi yang masih belum dilakukan dengan baik oleh Sindo Ferry. Jika perusahaan ingin mempertahankan para konsumennya agar minat beli meningkat, maka yang harus segera dilakukan yaitu memperbaiki kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan dengan cara menanggapi keluhan dari konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari produsen itu sendiri. Bagaimana perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan terbaik terhadap konsumennya. Sedikitnya minat konsumen untuk membeli tiket di Sindo Ferry dikarenakan kurangnya pelayanan yang diberikan oleh staff *ticketing* yang sedang bertugas. Pelayanan kurang ramah dan staff juga jarang tersenyum

kepada konsumen. Staff sering bermain telepon genggam dan tidak memperhatikan konsumen yang berada didepan mereka.

Selain itu, tidak adanya pengenalan promosi yang dilakukan oleh Sindo Ferry kepada konsumen juga menjadi suatu hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen yang menyebabkan ketidaktauan konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan seperti tiket promo atau *voucher* yang bisa didapatkan dari travel, Indomaret maupun Alfamart. Penyebaran promosi yang dilakukan oleh Sindo Ferry hanya disekitar pelabuhan saja sehingga yang mengetahui promosi hanya beberapa orang yang sering membeli tiket di Sindo Ferry.

Di karenakan pelayanan oleh staff yang bertugas masih belum sesuai dengan yang diharapkan dan promosi yang masih belum menyebarluas menyebabkan konsumen tersebut masih sulit untuk memutuskan pembelian tiket di Sindo Ferry. Maka dari itu kebanyakan konsumen yang datang ke pelabuhan memutuskan untuk membeli tiket pada penyedia jasa yang lain dibandingkan membeli tiket di Sindo Ferry.

Dalam upaya menarik konsumen sebanyak mungkin maka terdapat beberapa cara yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan jasa tersebut, sehingga dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan seseorang dimana ia telah memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi termasuk diantaranya kualitas pelayanan dan promosi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LAUTAN SARANA NUSANTARA".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang sebelumnya, hasil dari identifikasi masalah penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Pelayanan yang masih belum dilakukan dengan baik yang dilakukan oleh staff yang bertugas.
2. Penyebaran promosi yang penyampaiannya masih belum luas yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui produk apa saja yang sedang ditawarkan.
3. Kurangnya minat beli konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan variabel Promosi sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek pada penelitian ini adalah PT Lautan Sarana Nusantara.
3. Penulis membatasi penelitian yang dilakukan yaitu sejak bulan pada bulan Desember 2019.

4. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Lautan Sarana Nusantara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Lautan Sarana Nusantara?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Lautan Sarana Nusantara?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Lautan Sarana Nusantara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Lautan Sarana Nusantara.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Lautan Sarana Nusantara.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Lautan Sarana Nusantara.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan studi atau referensi penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Sarana Nusantara.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai harapan yang dapat menjadi suatu bahan evaluasi untuk dapat memberikan layanan berkualitas baik dan promosi yang efektif atas keputusan pembelian sehingga usaha yang dijalankan mendapatkan keuntungan yang maksimal.
2. Bagi Universitas Putera Batam

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu mahasiswa lain dalam melakukan penelitian dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Putera Batam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Sindo Ferry di Batam Center dan dapat menjadi bahan acuan pada bidang penelitian yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan ataupun konsumen. Harapan pelanggan atau konsumen dapat bervariasi antara konsumen dengan konsumen lainnya bahkan jika pelayanan yang diberikan kepada masing-masing konsumen adalah sama. Kualitas dapat dilihat sebagai suatu titik lemah jika konsumen memiliki harapan yang terlalu tinggi walaupun dengan satu pelayanan. Pelayanan merupakan semua aktivitas yang menggabungkan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga penyediaan layanan melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013: 97).

Menciptakan kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh organisasi harus berkualitas. Istilah itu sendiri mengandung berbagai interpretasi, karena kualitas memiliki sejumlah level *universal* (sama dimana-mana), budaya (tergantung pada sistem nilai-nilai budaya), sosial (terdiri dari kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, dan teman), dan pribadi sesuai dengan preferensi atau selera masing-masing individu (Tjiptono & Chandra, 2012: 74). Dalam istilah sederhana kualitas biasa didefinisikan sebagai produk bebas cacat. Dengan kata lain, produk memenuhi standar (tujuan, target atau persyaratan yang didefinisikan secara normal sehingga dapat diamati dan diukur).

Sementara itu tujuan dari pelayanan adalah untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, cepat serta lengkap dengan empati dan penampilan yang menarik. Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, tetapi banyak faktor yang perlu dipertimbangkan lagi (Almasdi & Suit, 2012: 88).

Kualitas pelayanan juga merupakan kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan lokasi (Sangaji, 2013: 99). Pelanggan akan menggunakan produk dan layanan kita apabila kita yakin dan percaya bahwa pelayanan dan produk kita berkualitas (Suchaeri, 2012: 7). Pelayanan yang berkualitas dihasilkan oleh orang-orang yang berkualitas, sementara orang-orang berkualitas diciptakan dengan kegiatan pembelajaran dan pelatihan yang berkesinambungan.

Kualitas pelayanan difokuskan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pemberian pesan dapat mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014: 268). Berdasarkan pendapat diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas adalah ukuran untuk mengevaluasi bahwa suatu produk atau layanan jasa memiliki nilai pakai yang diinginkan atau dengan kata lain suatu produk atau layanan jasa dianggap memiliki kualitas jika berfungsi atau memiliki nilai pakai seperti yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus dapat memenuhi enam prinsip dasar kualitas pelayanan untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan serta dan mampu

menerapkan kualitas yang baik didepan konsumen. Enam prinsip utama kualitas pelayanan tersebut meliputi (Tjiptono, 2014: 41):

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa kepemimpinan manajemen puncak, upaya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil pada perusahaan.

2. Pendidikan

   Semua staf perusahaan dari manajemen puncak hingga karyawan operasional harus memperoleh Pendidikan yang berkualitas. Aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan termasuk konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas dan peran eksekutif dalam menerapkan strategi kualitas.

3. Perencanaan

   Proses perencanaan strategi harus mencakup tujuan pengukuran dan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

   Proses *review* atau bisa juga disebut dengan proses peninjauan adalah alat manajemen yang paling efektif untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini adalah suatu mekanisme yang menjamin perhatian yang secara terus-menerus untuk mencapai sasaran mutu.

5. Komunikasi

   Penerapan strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan bisnis lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan

   Penghargaan dan pengakuan adalah aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang sukses harus dihargai dan prestasinya diakui. Dengan demikian, ini dapat meningkatkan motivasi, semangat kerja, kebanggaan, dan rasa kepemilikan semua orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi bisnis dan bagi pelanggan yang dilayaninya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Berikut adalah beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, yaitu (Tjiptono, 2011: 175):

1. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan intensif karyawan dalam penyediaan layanan dapat menyebabkan masalah kualitas, khususnya dalam bentuk variabilitas tinggi pada jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adalah: upah yang rendah, pelatihan yang tidak memadai yang bahkan tidak memenuhi kebutuhan organisasi.

2. Dukungan yang tidak memadai untuk pelanggann internal.
3. Kesenjangan dalam komunikasi.

4. Perlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia unik dengan perasaan dan emosi yang berbeda. Tetapi tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, hal ini sering terjadi karena tidak jarang pelanggan meminta layanan yang sifatnya pribadi atau bahkan bisa berbeda dari pelanggan lain sehingga penyedia layanan harus dapat memahami kebutuhan pelanggan.
5. Perluasan dan pengembangan layanan yang berlebihan.
6. Visi bisnis jangka pendek.

2.1.1.4 Sumber-Sumber yang Menentukan Kualitas Pelayanan

Sumber-sumber yang menentukan kualitas pelayanan dibagi menjadi beberapa hal (Tjiptono, 2012: 201) :

1. *Production Quality*

   Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kolaborasi antara departemen produksi atau operasi dan departemen pemasaran.

2. *Delivery Quality*

   Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi atau operasi dan departemen pemasaran.

3. *Desain Quality*

   Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untung untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Relationship Quality*

   Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (Konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan)

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator dari kualitas pelayanan meliputi (Tjiptono, 2012: 198):

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 konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani dan menangani transaksi serta penanganan keluhan penumpang.

5. Jaminan *(Assurance)*

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

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan ekspresi luas dari kegiatan aktual yang sebenarnya efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk jasa yang diberikan (Purwanto & Sukirno, 2014: 194)

Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan layanan sesuai kebutuhan (Lupiyoadi, 2013: 92).

Promosi ini mencakup elemen-elemen bauran pemasaran perusahaan yang merupakan ujung tombak kegiatan suatu bisnis yang digunakan untuk menginformasikan dan mengingat kembali produk-produk perusahaan yang akan dijual (Sunyoto, 2015:151). Promosi juga merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan bagi pelanggan yang berpotensial tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi itu adalah menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pembeli (Alma, 2013:179).

Dengan demikian dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran diperlukan suatu strategi penjualan dan desain program yang efektif dan efisien. Promosi harus dikelola dengan hati-hati karena masalahnya tidak hanya melibatkan jumlah biaya yang dihabiskan tetapi harus memenuhi kondisi dan kemampuan perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi meliputi beberapa hal sebagai berikut (Amstrong & Kotler, 2015:452):

1. "*Sellers can use consumer promotions to solicit short term customer purchases or increase customer brand engagement*". Ini berarti bahwa penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. "*Objectives for trade promotions goals include retailers to transport new items and more purchases in advance, or promote the company's products and give them more storage space*". Dapat diartikan bahwa tujuan proposal penjualan termasuk mendorong pengecer untuk menjual produk baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli di muka, atau mengiklankan produk dalam bisnis perusahaan dan menyediakan lebih banyak ruang penyimpanan.
3. "*Business promotions are used to generate business contact, stagnant purchases, customers gifts, and motivate sellers*". Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Secara umum, alat promosi mempunyai keterkaitan yang erat untuk dapat saling mendukung dan saling melengkapi dan juga tidak dapat dipisahkan.

Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, (Kotler & Armstrong, 2012:432) yaitu :

1. Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount*, *coupons*, *displays*, *demosntrations*, *contest*, *sweepstakes*, dan event.
3. Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs.*
4. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages.*
5. Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalog*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2015:159):

1. Sifat Pasar

   Meliputi tiga variabel yaitu, luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

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

3. Daur Hidup Produk

   Startegi 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

Terdapat 4 kategori yang termasuk dalam indikator promosi, (Kotler & Keller, 2016: 272) adalah:

1. Pesan Promosi

   Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

   Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013:44).

Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandi Tjiptono, 2014: 21).

Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu perilaku yang dilakukan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa (Priansa, 2017:61).

Keputusan pembelian di definisikan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu

sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa saja yang akan di beli (Alma, 2013: 96).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016: 177).

Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk, dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan (Sangaji & Sopiah, 2013: 121).

Tindakan memilih yang dilakukan oleh konsumen tersebut berarti juga sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, keputusan tentang penjualnya, waktu pembeliannya serta cara pembayarannya.

Dari beberapa definisi yang telah di ungkapkan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian terdapat lima tahap (Kotler & Keller, 2016: 195):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana kosnumen dibagi menjadi empat kelompok:

a. Pribadi, keluarga, tetangga, teman, dan rekan.
b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
c. Publik, Media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Armstrong & Kotler, 2012: 135):

1. Sub Budaya

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

3. Faktor Sosial Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan *(membership group)*, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman,

tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder *(secondary group)*, seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional *(aspirational group)* adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif *(dissociative group)* adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok refensi utama yang paling berpengaruh.

2. Peran dan Status

Peran *(role)* terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

4. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana *Cafe*. Lokasi juga dibentuk oleh siklus keluarga dan jumlah usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

5. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi *Cafe* dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

6. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

7. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup *(life style)* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti *(core value)*, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

8. Faktor Psikologi

Empat proses psikologi kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

9. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik: kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik: kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

10. Persepsi

Persepsi *(perception)* orang yang termotivasi siap bertindak.Bagaimana bertindak dipengaruhi oleh pandangan tentang situasi.

11. Pembelajaran

Pembelajaran *(learning)* mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

12. Memori

Ketika seseorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengolaborasikan arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relavan sudah berada dalam memori.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan (Kotler & Keller, 2012:178) :

1. Pilihan Produk

   Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

   Konsumen juga harus menjatuhkan pilihan pada mere kapa yang akan mereka beli kemudian perusahaan wajib untuk mengetahui bagaimana cara kosnumen menjatuhkan pilihan terhadap merek tersebut.

3. Pilihan Penyalur

   Konsumen menentukan dan mempertimbangkan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk.

4. Waktu Pembelian

Kesesuaian waktu yang telah ditetapkan yang sangat membantu konsumen dalam membeli sebuah produk.

5. Jumlah Pembelian

   Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya prosuk yang sesuian dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Yunita Rismayati pada tahun 2018 dengan nomor ISSN 2621-5306 yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjaguna Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota". Dimana untuk variabel (X1) adalah promosi dan (Y) adalah keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Prasetio & Rismawati, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iman Heryanto pada tahum 2015 dengan nomor ISSN 2443-2121 yang berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Haryanto, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilham, Andi dan Maria M Minarsih pada tahun 2016 dengan nomor ISSN 2502-7689 yang berjudul "Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening", hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing, keamanan, kepercayaa, dan kualitas pelayanan berpengaaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk online shop (Tugiso & Haryono, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ferryal dan Herwin pada tahun 2018 dengan nomor ISSN 2527-7502 yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta", hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Abadi, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani pada tahun 2015 dengan nomor ISSN 1410-9859 yang berjudul "Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang", dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variable kepercayaan, reputasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang berada di Kota Semarang (Suryawardana, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Ayu, Sasrawan Mananda, dan I Wayan Suardana pada tahun 2016 dengan nomor ISSN 2338-8633 yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Airasia", dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh citra merek dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau memiliki ketepatan yang baik (Mananda & Unud, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Aswad, Realize dan Ronald Wangdra pada tahun 2018 dengan nomor ISSN 2549-9491 yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kamoung Air Batam Center", dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakan kampung air Batam Center.

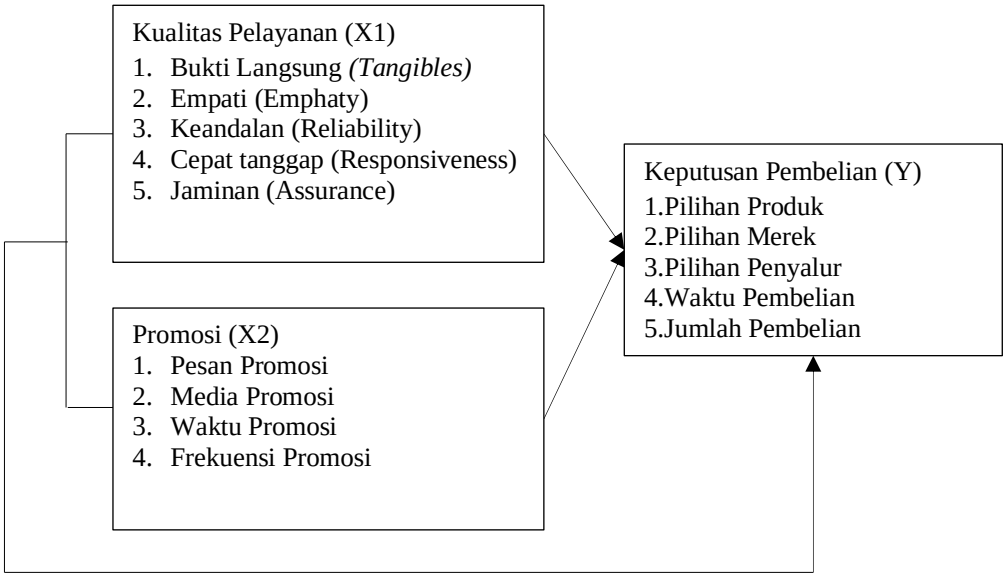
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola pada tahun 2015 dengan nomor ISSN 2053-4043 yang berjudul *"Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision, A Study of Beverage consumer In Lagos State, Nigeria"*, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa semua citra merek, periklanan, promosi dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamed Mosiehi dan Farideddin Allameh Haeri pada tahun 2016 dengan nomor ISSN 2345-3947

yang berjudul *"Effect of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention"*, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel terhadap keputusan pembelian (Moslehi & Haeri, 2016).

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:



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 keputusan pembelian.

H2: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 di artikan 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, 2014:7).

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38).

3.2.1 Variabel Independen

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

3.2.1.1 Kualitas Pelayanan

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

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

3.2.1.2 Promosi

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 (Sukirno & Poerwanto, 2014:194).

Terdapat 4 kategori yang termasuk dalam indikator promosi, indikator-indikator promosi diantaranya Kotler dan Keller (2016:272) adalah:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

3.2.2 Variabel Dependen

3.2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut (Tjiptono, 2012:184) :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

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 (Sugiyono, 2012: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli tiket di Sindo Ferry di Batam Center pada bulan Desember 2019 yaitu sebanyak 30.037. Hal itu dikarenakan jumlah konsumen pada 6 bulan terakhir terlalu banyak sehingga

peneliti hanya mengambil 1 bulan terakhir yang bisa mencukupi jumlah data responden.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil didasarkan pada:

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Yamane

Sumber: (Umar, 2011: 146)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Presentasi Kelonggaran Ketidakpastian 5%

$$n = \frac{30.037}{1+30.037(0,05)^2}$$

$$n = \frac{30.037}{1+30.037(0,0025)}$$

n = 394,7 dibulatkan menjadi 395

Dari perhitungan rumus di atas didapat sampel konsumen Sindo Ferry ini adalah 394,7 orang. Namun, dalam penelitian ini sampel digenapkan peneliti

menjadi 395 orang. Alasannya jika semakin banyak sampel maka akan membuat data penelitian lebih akurat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

Sumber data penelitian terdiri dari Sugiyono (2013:193) :

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

Adapun penelitian ini alat yang digunakan untuk memperoleh informasi dari reponden adalah dapat berbentuk sebagai berikut:

1. Kuesioner.

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

Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari kuesioner tersebut yang diajukan kepada responden, skala yang digunakan adalah 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 3.1 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2012: 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

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2013:206). 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 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147). Penyajian data dalam bentuk statistik deskriptif adalah melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, persentase dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan penyebaran data melaui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

3.5.2 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.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian (Sugiyono, 2010:267). Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukan 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 unutk 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 Perhitungan Korelasi

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 3.2 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)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat pengukur sama (Sugiyono, 2010:154)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat di andalkan, suatu alat ukur dapat dia andalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak berbeda jauh). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai α > 0,60.

$$\alpha = \frac{k.r}{1+(k-1)r}$$

Rumus 3. 3 Uji Realibilitas

Sumber: Safitri (2015: 654)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

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

3.5.3.2 Uji Multikolineritas

Multikolineritas merupakan keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (Priyatno, 2012:151)

Uji multikolineritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya terganggu. Jika terdapat korelasi yang kuat dimana sesama variabel independen maka konsikuensinya adalah :

a. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat dikasir.
b. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas adalah dengan ,melihat besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF dibawah 10 dan *Tolerance Value* 0,1 maka tidak terjadi multikolineritas.

3.5.3.3 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.

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2012:158). 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).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

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

Persamaan regresi berganda ini dapat ditulis:

$$Y = a + b1X1 + b2X2.....bnXn+e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber: Heryati (2016: 65)

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

3.5.4.2 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.

Rumus determinasi adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2012:188) :

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

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 *laverage* 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.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T

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

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

Langkah-langkah uji hipotesis dengan menggunakan Uji t:

1)Menentukan dan H0 : bi = 0; berarti tidak ada pengaruhsignifikan variabel independenterhadap variabel dependenHa : bi ≠ 0; berarti ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

2)Tentukan taraf signifikansi (α)α = 0,05 atau 5%

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 6 Uji t

Sumber: Sugiyono (2012:366)
dimana :

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel yang diobservasi

3.5.5.2 Uji F

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

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

1.Jika sig > α (0,05), maka H0 diterima H1 ditolak

2.Jika sig < α (0,05), maka H0 ditolak H1 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 penelitian dan pengambilan data dilakukan di Pelabuhan Ferry Batam Center, Lubuk Baja Timur Batam Center.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang ditunjuk ialah dimulai pada minggu pertama bulan Oktober 2019 sampai dengan minggu keempat bulan Februari 2020.

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	**September 2019**				**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**	
Mencari Fenomena/Latar Belakang Masalah																					
Menentukan Judul																					
Mencari Jurnal Pemdukung																					
Studi Pustaka																					
Penentuan Model Penelitian																					
Penyebaran dan Analisis Kuesioner																					
Penyusunan Hasil Penelitian																					
Simpulan dan Saran																					