

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT BINTANG ARAYA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Sabrina**

**150610015**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT BINTANG ARAYA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
kelulusan**



**Oleh:**

**Sabrina**

**150610015**

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

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sabrina  
NPM : 150610015  
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 BINTANG ARAYA DI KOTA BATAM**

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 akademik 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, 20 Febuari 2020



**Sabrina**

150610015

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT BINTANG ARAYA DI KOTA BATAM**

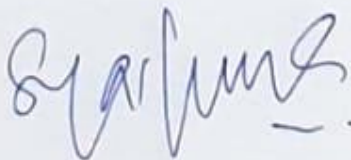
**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Sabrina  
150610015**

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

**Batam, 18 Februari 2020**



**Syaifulah, S.E., M.M  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia didunia ini, dan banyak perusahaan yang bertumbuh dan berkembang pesat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi agar tercapainya kemudahan bagi masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Untuk dapat berkembang dan meningkatkan jumlah pembelian, perusahaan mendorong untuk memberi pelayanan dan promosi yang baik daripada pesaing agar dapat berbeda dengan perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis. Karena keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi dari harga, lokasi, kualitas produk, tetapi kualitas pelayanan dan promosi yang menarik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Bintang Araya Di Kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 283 responden yang dijadikan sampel. Responden adalah data pengunjung pada PT Bintang Araya. Analisis data menggunakan SPSS versi 21. Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 34,4%, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,125 dan promosi sebesar 7,179. Kedua variabel nilainya lebih besar dari t tabel sehingga dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis, variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The development of technology and business has a significant impact on human life in this world, and many companies are growing and developing rapidly. One of them is the provision of transportation services to achieve convenience for the wider community as consumers in using transportation services that are very important for life. To be able to grow and increase the number of customers, the company compelled to provide services and promotions that are good than competitors to be different from other similar companies. Because the purchasing decision is not only influenced by price, location, product quality, but the quality of service and attractive promotions are very influential on purchasing decisions at PT Bintang Araya in Batam City. This research method uses a non-probabilty sampling method. The data collection technique is by distributing questionnaires to 283 respondents who were sampled. Respondents are visitor data at PT Bintang Araya. Data analysis using SPSS version 21. Based on the results of testing through multiple linear regression analysis the results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) were 34.4%, the results showed that the quality of service and promotion together had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the T test show the value of t count variable service quality is 2.125 and promotion is 7.179. Both variables value is greater than t table so it is stated that each variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. So it can be concluded that from the results of the analysis, the variables of service quality and promotion together have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Quality of Service, Promotion, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dan akal pikiran yang baik sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. 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 menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si;
2. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si;
3. Bapak Syaifullah, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Pimpinan dan Staff PT Bintang Araya yang mengizinkan meneliti di PT tersebut;

6. Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada saya, terutama Papa, amha, cece, kak theis dan kedua abang saya;

7. Dan teman-teman seangkatan, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan berkat-Nya selalu, Amin.

Batam, 20 Februari 2020

Penulis

Sabrina



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori Dasar.....	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2 Promosi.....	13
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	13
2.1.2.2 Pengertian Bauran promosi.....	14
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.1 Kerangka Pemikiran & Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Operasional Variabel.....	26
3.2.1 Variabel Independen.....	27
3.2.2 Variabel Dependen.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29

3.3.1 Populasi .....	29
3.3.2 Sampel .....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.4.1 Kusisioner .....	32
3.5 Metode Analisis Data .....	33
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	33
3.5.2 Uji Kualitas Data .....	34
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	34
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	36
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	36
3.5.2.2 Uji Heterokedastistas .....	36
3.5.4 Uji Pengaruh .....	37
3.5.4.1 Uji Analisis Linear Berganda.....	37
3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	38
3.5.5 Hipotesis .....	38
3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	38
3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan) .....	40
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian .....	40
3.6.1 Lokasi Penelitian .....	40
3.6.2 Jadwal Penelitian .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Profil Responden .....	42
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	44
4.1.2.1 Deskriptif Variabel Penelitian .....	44
4.1.3 Uji Kualitas Data .....	47
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Data .....	47
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	50
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	53
4.1.4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54
4.1.5 Uji Pengaruh .....	55
4.1.5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	55
4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	57
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis .....	58
4.1.6.1 Uji T .....	58
4.1.6.2 Uji F .....	60

4.1 Pembahasan .....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	62
5.1 Simpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA	

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen .....	19
2.2 Kerangka Konsep Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
4.1 Hasil Uji Histogram .....	51
4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Plot .....	52

## DAFTAR TABEL

1.1	Data Pengunjung PT Bintang Araya Tahun Agustus 2017 – Juli 2018.....	2
1.2	Penjualan Tiket PT Bintang Araya Tahun Agustus 2017 – Juli 2018 .....	4
1.3	Promosi Tiket PT Bintang Araya Tahun Agustus 2017 – Juli 2018.....	6
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2	Tingkat Validitas.....	35
3.3	Jadwal Penelitian .....	41
4.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	42
4.2	Frekuensi Usia Responden.....	43
4.3	Frekuensi Pekerjaan Responden .....	43
4.4	Respon Responden terhadap Kualitas Pelayanan .....	45
4.5	Respon Responden terhadap Promosi.....	46
4.6	Respon Responden terhadap Keputusan Pembelian .....	46
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	48
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	48
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	49
4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.11	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	53
4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
4.13	Hasil Uji Glejser.....	55
4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
4.15	Hasil Uji R Square .....	57
4.16	Hasil Uji T.....	59
4.17	Hasil Uji F.....	60

## DAFTAR RUMUS

3.1 Rumus Slovin .....	31
3.2 Regresi Linear Berganda .....	37
3.3 Determinasi .....	39
3.4 Uji T .....	39
3.5 Uji F .....	40

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia didunia ini, dan banyak perusahaan yang bertumbuh dan berkembang pesat. Selain itu, adanya perusahaan kecil maupun besar baik secara online maupun offline sehingga memiliki pesaingan yang ketat terutama perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Bisnis yang mengharuskan konsep pemasaran dengan menerapkan Perusahaan harus memiliki konsep pemasaran dengan mengikuti apa yang diinginkan konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari upaya memasarkan dan mengevaluasi perilaku pengguna dalam menghadapi persaingan.

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk menggunakan suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam mengambil keputusan dilakukan konsumen setiap hari. Dan bagi perusahaan harus mengetahui apa saja yang jadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan semakin meningkatnya pesaing dalam jasa penjualan tiket yang dibuka oleh jasa biro perjalanan, maka perusahaan-perusahaan akan semakin diwajibkan untuk bergerak lebih cepat dalam melakukan segala strategi dan rencana agar meningkatkan dalam hal penjualan perusahaan dan memenuhi target penjualan yang

telah dibuat. Dan juga terlihat banyak biro jasa perjalanan yang berkembang diberbagai titik wilayah di Indonesia, termasuk salah satunya di Kota Batam. Berikut adalah data pengunjung PT Bintang Araya.

**Tabel 1.1** Data Pengunjung PT Bintang Araya Tahun Agustus 2017 – Juli 2018

No	Bulan	Pengunjung
1	Agustus	56
2	September	73
3	Oktober	83
4	Nopember	94
5	Desember	74
6	Januari	102
7	Februari	56
8	Maret	90
9	April	86
10	Mei	89
11	Juni	97
12	Juli	61

**Sumber:** PT Bintang Araya

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa kunjungan konsumen pada PT Bintang Araya tiap bulannya cenderung naik turun. Terutama kunjungan paling sering dilakukan oleh konsumen terutama ketika dekat pada hari libur. Berdasarkan hasil re-survei yang dilakukan oleh penulis, keputusan pembelian yang kurang cepat dari konsumen itu sendiri dikarenakan salah satunya yaitu adanya tidak ketertarikan konsumen melalui iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain yang sejenis dan masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.



Kualitas pelayanan memiliki tujuan utama adalah adanya kesesuaian harapan konsumen dengan manajemen perusahaan, seperti standar kerja karyawan, pelayanan yang dijanjikan dan kesesuaian yang diterima sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan adalah suatu keharusan yang wajib dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan agar mampu bersaing dan tetap dapat kepercayaan dari konsumen, karena kualitas pelayanan yang bagus akan menggambarkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi dalam kualitas pelayanan.

Dengan kata lain terdapat dua ciri – ciri yang berpengaruh terhadap kualitas pelayan adalah harapan konsumen (*expectation service*) dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan atau dirasakan langsung oleh konsumen (*performance service*). Kualitas pelayanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan memberikan jasa melebihi dari yang diharapkan konsumen, begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen maka dianggap buruk.

Kualitas pelayanan yang diberikan PT Bintang Araya masih kurang dengan harapan konsumen. Masih banyaknya pembeli tidak diimbangi dengan pelayanan yang ada. Keterbatasan fasilitas pada counter penjualan membuat konsumen kurang nyaman dalam memesan tiket wisata. Kurang tanggapnya karyawan perusahaan dalam menanggapi keinginan konsumen. Hal-hal tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian diperusahaan PT Bintang

Araya. Permasalahan-permasalahan tersebut harus segera diambil tindakan karena secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan bahkan akan kehilangan konsumen. Berikut Tabel 1.2 penjualan tiket pada PT Bintang Araya pada bulan Agustus 2017 – Juli 2018.

**Tabel 1.2** Penjualan Tiket PT Bintang Araya Tahun Agustus 2017 – Juli 2018

No	Bulan	Tiket Yang Terjual
1	Agustus	120
2	September	127
3	Oktober	109
4	November	158
5	Desember	232
6	Januari	162
7	Februari	256
8	Maret	115
9	April	98
10	Mei	103
11	Juni	178
12	Juli	167

**Sumber:** PT Bintang Araya

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa data penjualan tiket pada PT Bintang Araya tiap bulannya mengalami naik turunnya penjualan dari bulan kebulan, diketahui bahwa penjualan tiket mengalami fluktuasi, yang dimana pada bulan Agustus adalah sebesar 120, penjualan tiket pada bulan September adalah sebesar 127, penjualan tiket pada bulan Oktober adalah sebesar 109, penjualan tiket pada bulan November adalah sebesar 158, penjualan tiket pada bulan Desember adalah sebesar 232, penjualan tiket pada bulan Januari adalah sebesar 162, penjualan tiket

pada bulan Februari adalah sebesar 256, penjualan tiket pada bulan Maret adalah sebesar 115, penjualan tiket pada bulan April adalah sebesar 98, penjualan tiket pada bulan Mei adalah sebesar 103, penjualan tiket pada bulan Juni adalah sebesar 178 dan penjualan tiket pada bulan Juli adalah sebesar 167. Maka didapatkan total penjualan tiket pada bulan Januari – Juni adalah sebesar 408.

Promosi adalah salah satu cara untuk membujuk atau mempengaruhi calon konsumen dalam memberi info lebih dalam lagi mengenai produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan agar menarik calon konsumen untuk membeli. Promosi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam bentuk komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan. Dengan promosi juga akan menyebabkan orang yang sebelumnya mengetahui suatu produk jadi mengetahui bahkan akan menjadi tertarik sehingga konsumen melakukan pembelian. Karena itu perlunya mengadakan promosi yang sudah direncanakan, karena diharapkan dapat mempengaruhi positif terhadap meningkatnya laba perusahaan. Salah satu strategi dalam promosi adalah periklanan.

Periklanan adalah salah satu kegiatan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang sangat penting bagi perusahaan dalam mendapatkan konsumen baru karena

memiliki keunggulan yang cepat menyebarkan informasi dan menghemat waktu seperti dalam bentuk iklan melalui media sosial, poster, alfatron dan sebagainya. Iklan memiliki manfaat yang sangat besar dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan pada calon konsumen dalam memperkenalkan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bintang Araya hanya melalui poster, dan membagi brosur.

Kekurangan promosi yang dilakukan PT Bintang Araya seperti iklan dikoran, baliho, *videotron*, maupun di media sosial lainnya untuk diketahui masyarakat lebih luas agar menariknya konsumen membeli tiket wisata. Berikut Tabel 1.2 daftar promosi tiket yang dilakukan pada PT Bintang Araya pada bulan Agustus 2017 – Juli 2018.

**Tabel 1.3** Promosi Tiket PT Bintang Araya Tahun Agustus 2017 – Juli 2018

No	Bulan	Promosi	
		Poster	Brosur
1	Agustus	2	2
2	September	1	0
3	Oktober	1	2
4	Nopember	1	0
5	Desember	2	2
6	Januari	1	0
7	Februari	1	3
8	Maret	0	2
9	April	0	0
10	Mei	2	0
11	Juni	1	2
12	Juli	0	1

**Sumber:** PT Bintang Araya

Berdasarkan tabel diatas bahwa perusahaan cenderung melakukan lebih banyak kali promosi ketika dekat pada hari libur, karena perusahaan menganggap akan banyak calon konsumen menarik perhatian pada iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk menarik minat calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, fasilitas layanan juga diutamakan, mulai dari pesan tiket lewat telepon, SMS, *Email*, media sosial bahkan langsung datang kelokasi. Setelah melakukan pembayaran tiket, tiket pun bisa diantar atau bahkan ada fasilitas *city check-in*. Lokasi travel terletak di Komplek Ruko Baloi Point Blok B1 No 7. Lokasi ini sangat strategis karena dekat di salah satu pusat Perumahan terramai di Kota Batam yaitu Anggrek permai, Batu Batam, Kanaan Indah, Orchid Garden, Kezia Residence dll.

Dalam penelitian terdahulu oleh Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Dhyana Pura Bali menyatakan bahwa kaulitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan dan promosi sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, maka penulis mengajukan penelitian yang terkait dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bintang Araya Di Kota Batam”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah – masalah yang dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian pelanggan dalam membeli suatu produk masih dipertimbangkan dari promosi dan pelayanan yang baik yang ditawarkan PT Bintang Araya dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh karyawan PT Bintang Araya masih kurang memuaskan dalam mengimbangi dengan pelayanan & keterbatasan fasilitas pada counter yang ada.
3. Promosi yang dilakukan oleh PT Bintang Araya masih kurang menarik, dan penawaran promosi antara PT Bintang Araya dengan yang lain Tour & Travel yang lain tidaklah jauh berbeda

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang ada diatas, maka penulis membatasi penulisan dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, sarana dan pikiran, maka agar penelitian ini lebih fokus dan tidak terjadi pengembangan masalah diluar lingkup penelitian serta agar tidak menyimpang dari judul yang telah ditetapkan, maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dan promosi adalah sebagai variabel (Independen) terhadap keputusan pembelian tiket sebagai variabel (Dependen) pada PT Bintang Araya
2. Objek penelitian adalah konsumen PT Bintang Araya di Kota Batam

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Bintang Araya di Kota Batam ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Bintang Araya di Kota Batam ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Bintang Araya di Kota Batam ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Bintang Araya di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Bintang Araya di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Bintang Araya di Kota Batam.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan agar hasil dari penelitian ini bisa memberika manfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Bagi penulis, bahwa akan mendapatkan wawasan dan pengetahuan serta memahami teori – teori yang didapat selama melakukan penelitian yang terkait teori yang sudah ada.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan atau masukan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian tiket.
- b. Bagi masyarakat, sebagai bahan referensi atau informasi untuk menambah pengetahuan, ataupun menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan oleh konsumen (Sunyoto, 2013: 45).

Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara tradisional atau secara *online* (Mal & Agus, 2018)

Kualitas pelayanan menggambarkan dengan membandingkan harapan dan kebutuhan konsumen dan klasifikasi daya saing penyedia layanan yang disediakan oleh perusahaan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi dan melampaui harapan konsumen. Harapan pelanggan bisa memiliki standar yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan menerimanya dan tingkat kinerja terbaik yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

#### **2.1.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam (Hakim, 2016) bahwa terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan sebagai berikut

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah mengenai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Cara kinerja harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan yang mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya timbul kesalahan, sikap simpatiknya dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan bagian dari suatu hal kebijakan dalam membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai informasi disampaikan dengan se jelasnya.

3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membuat pelanggan bisa percaya

terhadap perusahaan tersebut. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competent*) dan sopan santun (*courtesy*).

#### 4. Empati (*Empathy*)

Empati ialah sikap perhatian yang diberikan secara tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan itu dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara lengkap, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud dalam sebuah perusahaan dinilai sebagai kemampuan dalam menunjukkan nilai perusahaan kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya dapat dikatakan sebagai bentuk bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa fasilitas fisik seperti gedung, gudang, dan lain sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan teknologi, serta bagaimana cara pegawai dalam berpakaian.

### **2.1.2. Promosi**

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan

bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa baik bermerek maupun tidak bermerek (Sunyoto, 2012:150).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya (Tjiptono, 2015:387).

Menurut A.Hamdani dalam buku (Sunyoto, 2012:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

#### **2.1.2.1 Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

##### **1. Advertising (Periklanan)**

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan

majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. Sales Promotion (Promosi penjualan)

perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Event and Experiences (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan customers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

4. Online And Social Media Marketing (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

5. Online and Social Media Marketing (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. Mobile Marketing (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. Direct and database marketing (Basis data pemarkan dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Personal selling (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### **2.1.2.2 Indikator Promosi**

Menurut Hamdani dalam buku (Sunyoto, 2013:22) bauran promosi menggunakan enam indikator antara lain:

1. Periklanan (Advertising)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya yaitu:

- A. Iklan yang bersifat memberikan informasi yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- B. Iklan membujuk yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- C. Iklan pengingat yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- D. Iklan pemantapan yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

## 2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peran yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk.

## 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

## 4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya terus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara – acara penting hubungan dengan investor pameran dan mensponsori beberapa acara.

#### 5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

#### 6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran Langsung adalah unsur akhir dalam barisan komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Keputusan Pembelian**

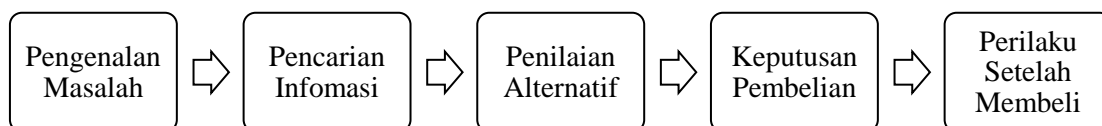
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2015:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.



Menurut Setiadi dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2015:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu cara di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

### 2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Proses Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan sebuah keputusan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen  
Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi dan perbandingan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

1. Carunia Mulya Firdausy *and* Rani Idawati (2017) melakukan penelitian dengan judul *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. Dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, Harga memiliki efek terbalik pada keputusan pembelian pelanggan dan Promosi tidak pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Jadi, proporsi ketiga variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen hanya 62,1 persen.
2. Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs traveloka.Com pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Dhyana Pura Bali. Dengan hasil penelitian adalah bahwa harga, promosi dan kualitas layanan sebagai variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Cristiani D. Manengal (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan

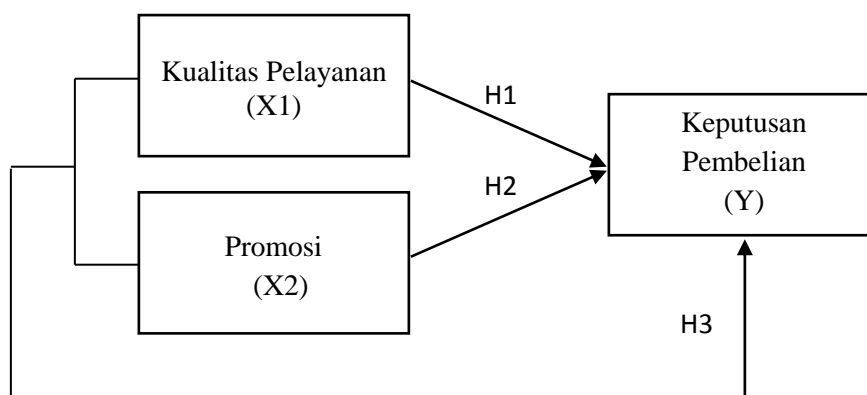
pembelian pada CV. Esa Genangku (Esacom) Manado. Dengan hasil penelitian adalah bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

4. Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Dengan hasil penelitian adalah bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi yang sebagai variabel dependen simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Muhammad Arslan (2014) melakukan Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap minat Beli Konsumen: Studi tentang Toko Eceran di Pakistan. Dengan hasil penelitian adalah bahwa Citra Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.
6. Vilanri G. Mongdong, Ferdinand J. Tumewu (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret Di Manado. Dengan hasil penelitian adalah bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan dan ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Denny Daud (2013) melakukan penelitian dengan judul promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Dengan hasil penelitian adalah bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Dalam penelitian kerangka pemikiran merupakan landasan dapat diketahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi (X) sebagai variabel independen dan Keputusan pembeli (Y) sebagai variabel dependen. Dari uraian diatas, maka hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 2.2** Kerangka konsep kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

**Sumber:** Dikembangkan oleh peneliti (2018)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:134). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berfikir dan asumsi – asumsi yang digunakan dalam penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bintang Araya Di Kota Batam.
2. H2: Promosi berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bintang Araya Di Kota Batam.
3. H3: Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bintang Araya Di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dan penelitian terdapat dua jenis metode penelitian yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif (Sugiyono, 2018:24).

Metode kualitatif adalah sebagai metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah, pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Agar penelitian dapat dijalankan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlunya diadakan desain penelitian. Desain yang akan dilakukan dalam

penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif - kausalitas. Dimana pengertian dari desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek penelitian (Sanusi: 2011:13)

Desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti yang menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan, hubungan antar variabel serta besaran populasi dan sample berikut teknik sampling yang dipilih, cara pengumpulan data, alat analisis data yang digunakan dan lain-lain (Sanusi: 2011:13)

Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antara variabel. Pada umumnya penelitian deskriptif menggunakan survey sebagai pengumpulan data (Sanusi: 2011:14).

Penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi: 2011:12). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### **3.2. Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:96).



Dalam penelitian ini akan digunakan variabel terikat dan variabel bebas sebagai operasional penelitian. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) yang dilambangkan dengan (X) dan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang dilambangkan dengan (Y).

### **3.2.1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018:96). Jadi variabel ini sifatnya menerangkan dan mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Variabel ini dilambangkan dengan X

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan (X1) menggunakan indikator yang mencirikan (Tjiptono, 2015:108)

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya Tangkap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Langsung (*tangibles*)

Dalam penelitian ini variabel Promosi (X2) menggunakan indikator yang mencirikan menurut Hamdani dalam buku (Sunyoto, 2013:22)

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

### 3.2.2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:97). Variabel ini dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan indikator yang mencirikan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono: 2012:184)

6. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah)
7. *Information search* (Pencarian Informasi)
8. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)
9. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)
10. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Secara terperinci, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (<i>realibility</i>)</li> <li>2. Daya Tangkap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>4. Empati (<i>Empathy</i>)</li> <li>5. Bukti Langsung (<i>tangibles</i>)</li> </ol>	<b>Likert</b>

<b>Promosi (X2)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)</li> <li>3. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)</li> <li>4. Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)</li> <li>5. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)</li> <li>6. Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)</li> </ol>	<b>Likert</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Problem recognition</i> (Pengakuan Masalah)</li> <li>2. <i>Information search</i> (Pencarian Informasi)</li> <li>3. <i>Evaluation of alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)</li> <li>4. <i>Purchase decision</i> (Keputusan Pembelian)</li> <li>5. <i>Postpurchase behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian)</li> </ol>	<b>Likert</b>

**Sumber:** (Hakim, 2016), (Sunyoto, 2013:22) dan (Tjiptono: 2012:184)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:148).

Populasi adalah elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data pengunjung yang ada pada PT Bintang Araya. Berdasarkan data diperoleh, jumlah populasi dari pengunjung PT Bintang Araya pada bulan Agustus 2017 sampai Juli 2018 adalah sebanyak 961 pengunjung.

### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018:149). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili).

Teknik sampling merupakan teknik pengembalian sampel (Sugiyono, 2018:150). Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:156).

Rumus Slovin untuk menentukan sampel (Suwarno, 2012:24) adalah sebagai berikut :

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,05

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2011:104). Data primer memiliki kelebihan sebagai berikut :

1. Peneliti dapat mengontrol kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami proses pengumpulannya.
2. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia.
3. Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data dilapangan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Sesuai dengan tujuan dan metode penelitian yang ditetapkan, jenis

data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data tersebut diperoleh berdasarkan hasil pengukuran terhadap ketiga variabel yaitu, variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), serta variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.4.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana partisipan / responden mengisi pertanyaan dan pernyataan kemudian diisi dengan lengkap mengembalikan dengan peneliti (Sugiyono, 2018:230)

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Untuk melakukan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2018:168 - 169), misalnya:

- |   |   |
|---|---|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor             | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor                    | 4 |
| 3. Ragu – ragu/ kadang – kadang/netral diberi skor      | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |

5. Sangat Tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

### **3.5. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis data apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah seluruh data responden terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian (Sanusi: 2011:115).

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan dengan sampel, maka analisisnya dapat dilakukan menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial (Sugiyono, 2018:238 - 239)

Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Tetapi bila peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk

populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistic inferensial (Sugiyono, 2018:238 - 239)

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Data yang diperoleh dari penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sebelum menganalisis terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi dua yaitu menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas data, disini peneliti menggunakan 30 responden pertama untuk uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **3.5.2.1. Uji Validitas Data**

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan anatar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjai pada obyek diteliti. (Sugiyono, 2018:202)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dapat menggunakan cara yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Validitas suatu item pertanyaan bisa didapatkan dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  terhadap nilai  $r_{tabel}$ . (Wibowo:2012:35)

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Berikut tabel yang menggambarkan range validitas:



**Tabel 3.2.** Tingkat Validitas

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

**Sumber:** Wibowo (2012:36)

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo (2012:53) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0.6.

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo:2012:35).

### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *chi square* dan juga menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (Wibowo:2012:35).

Kurva nilai residu terstandarisasi dikatakan normal jika :

- a. Nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $Z < Z$  tabel
- b. Nilai *probability Sig (2 tailed)*  $> \alpha$
- c.  $\text{Sig} > 0,05$

### 3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau tolerance menjauhi 1 pada output Coefficient. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih 10 (Woy, Mandey, & Soepeno, 2014)

### 3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser menggunakan nilai absolut residual terhadap

variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas 5% (Ghozali, 2013:142)

### **3.5.4. Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda adalah suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya (Wibowo, 2012:126). Regresi berganda dapat dinotasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots$$

**Rumus 3.2.** Regresi Linear Berganda

**Sumber :** Wibowo (2012)

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi, masing – masing variabel X1 dan X2

X1 = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

X2 = Variabel Independen (Promosi)

### 3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R<sup>2</sup> dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (Wibowo, 2012:126). R<sup>2</sup> dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\text{Sum of square Regression}}{\text{Sum of square Total}} \quad \text{Rumus 3.3. Determinasi}$$

**Sumber:** Wibowo (2012)

### 3.5.5. Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2011:144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F.

#### 3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (X1, X2) secara individu terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan (Priyatno, 2010:68).

Langkah-langkah pengujian diawali dengan membuat formulasi hipotesis sebagai berikut:

Bila (*P Value*) < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Bila (*P Value*) > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah (Sugiyono, 2009: 223):

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

**Rumus 3.4.** Uji t

Dimana:

t = Nilai thitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

Jika thitung > ttabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

Jika thitung < ttabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

H<sub>0</sub> = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>a</sub> = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>0</sub> = Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>a</sub> = Promosi Suku Bunga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### 3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F (Sugiyono, 2009:171) adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}}$$

**Rumus 3.5.** Uji F

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MK<sub>ant</sub> = Mean kuadrat antar kelompok

MK<sub>dal</sub> = Mean kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang (m – 1) dan dk penyebut (N – 1). Kaidah yang digunakan dalam uji ini:

1. H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika F hitung < F tabel
2. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima jika F hitung > F tabel

## 3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitian adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT Bintang Araya

Jenis Usaha : Tour & Travel

Alamat : Komplek Ruko Baloi Point Blok B1 No 7

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.4. Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Se pte mber	Oktober				Novemb er		Desember			Januari			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Studi Kepustaka an & Identifikas i masalah														
Penelitian Lapangan														
Pengolaha n Data														
Analisis & Pembuatan Laporan														
Kesimpula n & saran														

**Sumber:** Laporan Jadwal Kegiatan Penelitian (2018)