

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
PT BRANI LINTAS SAMUDERA**

SKRIPSI



Oleh :

**TIFANY
190910173**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
PT BRANI LINTAS SAMUDERA**

SKRIPSI

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



Oleh :

**TIFANY
190910173**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Tifany

NPM :190910173

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT BRANI LINTAS SAMUDERA"

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini daapt dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digunakan 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, 23 Agustus 2023


Tifany

190910173



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
PT BRANI LINTAS SAMUDERA**

SKRIPSI

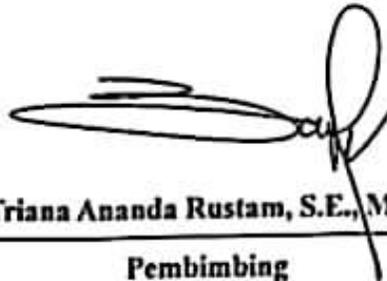
**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh :

**TIFANY
190910173**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti dibawah ini**

Batam, 23 Agustus 2023



Triana Ananda Rustam, S.E., M.M

Pembimbing



ABSTRAK

Pada era globalisasi kompetisi antara perusahaan semakin banyak dan rumit sehingga masing-masing perusahaan didorong untuk membenahi segala hal yang berhubungan dengan perusahaan supaya dapat terus bertumbuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera secara parsial serta simultan. Jenis penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Populasi penelitian sebanyak 102 pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik Non probability sampling yaitu teknik sampling jenuh. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji f menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.

Kata Kunci: Persepsi konsumen; perilaku konsumen; kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

In the era of globalization, competition between companies is getting more and more complicated so that each company is encouraged to fix everything related to the company so that it can continue to grow. This study aims to determine the effect of consumer perceptions, consumer behavior on customer satisfaction at PT Brani Lintas Samudera partially and simultaneously. The type of research determined in this study is quantitative research using descriptive research design. The research population was 102 customers at PT Brani Lintas Samudera. The technique used in this research is Non probability sampling technique, namely saturated sampling technique. The data in this study were collected by questionnaire and analyzed using the SPSS version 25 program. The tests used in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, multiple linear regression, detemination coefficient (R2), t test and f test. The results showed that consumer perceptions and consumer behavior have a positive influence and partially affect customer satisfaction. The results of the f test show that consumer perceptions and consumer behavior simultaneously affect customer satisfaction at PT Brani Lintas Samudera.

Keywords: Consumer perception; consumer behavior; customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya 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 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 berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M, selaku pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua Bapak dan Mama serta adik tercinta yang selalu memberikan dukungan serta selalu memberikan doa dan nasehat kepada penulis;
8. Suami tercinta yaitu Syahrul dan anak tersayang yaitu Maisya Aqeela Aulia yang selalu memberikan semangat, serta senantiasa mendukung;
9. Teman-teman tersayang yang selalu memberikan semangat, berbagi pendapat serta senantiasa mendukung satu sama lain;
10. Ibu Rama selaku Operasional Admin pada PT Brani Lintas Samudera serta seluruh karyawan yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 23 Agustus 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	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	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Teoritis	14
1.6.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Persepsi Konsumen	17
2.1.2 Perilaku Konsumen	20
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.3.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.3.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan	28

2.3.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Sifat Penelitian	32
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	33
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2 Periode Penelitian.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	34
3.5 Sumber Data.....	35
3.5.1 Sumber Data Primer	35
3.5.2 Sumber Data Skunder.....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.7.1 Variabel Independen	36
3.7.2 Variabel Dependen	37
3.8 Metode Analisis Data	38
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.8.4 Uji Pengaruh	42
3.9 Uji Hipotesis	43
3.9.1 Uji t (Uji Parsial).....	43
3.9.2 Uji F (Uji Simultan)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Profil Perusahaan.....	46
4.1.2 Logo Perusahaan	46
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.1 Profil Responden.....	47
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	50
4.3.1 Rentang Skala.....	50
4.3.2 Variabel Persepsi Konsumen (X1).....	50
4.3.3 Variabel Perilaku Konsumen (X2).....	51
4.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	52
4.4 Analisis Data	54
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data.....	54
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh	59
4.5 Pengujian Hipotesis.....	61
4.5.1 Hasil Uji t.....	61
4.5.2 Hasil Uji f.....	62
4.6 Pembahasan.....	63
4.6.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.6.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.6.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	64
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	64
4.7.2 Implikasi Praktis.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Pendukung Penelitian	
Lampiran 3. Data Riwayat Hidup	
Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Logo PT Brani Lintas Samudera	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot Regression Standardized</i>	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian Mengenai Persepsi Konsumen PT Brani Lintas Samudera	4
Tabel 1.2 Hasil Pra Penelitian Mengenai Perilaku Konsumen PT Brani Lintas Samudera	8
Tabel 1.3 Data Penjualan PT Brani Lintas Samudera	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	33
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Operasional Variabel	37
Tabel 3.4 Rentang Skala	38
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Profil Responden Menurut Usia	48
Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Menggunakan Jasa	48
Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Rentang Skala	50
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Konsumen	50
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Perilaku Konsumen	51
Tabel 4.8 Hasil Kueisoner Variabel Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefiesien Determinasi (R ²)	60
Tabel 4.15 Hasil Uji t	61
Tabel 4.16 Hasil Uji f	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	38
Rumus 3.2 Uji Validitas	41
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	41
Rumus 3.4 Uji Normalitas	41
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linier Berganda	42
Rumus 3.6 Uji Koefisien Determinasi	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beragam kenyamanan yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari telah diperkenalkan ke masyarakat modern seiring dengan pertumbuhan industri 4.0. Bisnis ingin mencapai tujuannya. Akibatnya, administrasi yang baik diperlukan untuk semua inisiatif pemasaran. Manajemen pemasaran telah mengalami banyak perubahan sejak dimulainya era digital. Dalam era digital, teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara global dan untuk mengakses pelanggan potensial diseluruh dunia melalui internet. Secara keseluruhan, dalam manajemen pemasaran sangat diperlukan karena memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan dan keinginan klien dan memproduksi produk atau layanan yang ideal untuk memenuhi tujuan tersebut, manajemen pemasaran sangat penting untuk bisnis.

Manajemen pemasaran juga membantu perusahaan membangun merek atau pelayanan yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Berdasarkan data statistic, 90% komoditas perdagangan yang ada di dunia melewati jalur perairan dalam proses distribusinya. Terdapat 248 pelaku usaha maritim yang bekerja di pelabuhan Priok, dengan 94 diantaranya berlokasi di Batam. Dengan kata lain, bisnis harus bertahan dan berkembang seiring persaingan yang semakin ketat. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh

persepsi konsumen terhadap kualitas yang tinggi. (Sulistiyani & Umi, 2021). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, termasuk pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, budaya, nilai, dan sikap. Misalnya, konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu cenderung memiliki persepsi yang positif tentang merek atau pelayanan tersebut dan lebih mungkin untuk membeli produk dari merek atau pelayanan tersebut di masa depan.

Informasi yang tersedia juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Informasi positif tentang produk atau merek dapat meningkatkan persepsi konsumen, sementara informasi negatif dapat menurunkan persepsi konsumen. Ketika orang beroperasi sebagai konsumen, mereka secara terbuka menerima informasi, memperhatikannya, dan memahaminya. Ini adalah proses yang dikenal sebagai persepsi konsumen. Agar perilaku konsumen berkembang setelah persepsi konsumen pertama terhadap suatu merek ada, persepsi tidak hanya bergantung pada isyarat fisik tetapi juga pada hubungan dengan aspek lingkungan lainnya. (Dewi & Gosal, 2020). Bisnis harus memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka beli, dan sangat penting untuk menerapkan berbagai strategi untuk membangkitkan rasa ingin tahu mereka.

Hubungannya dengan dan potensi penggunaannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, bagaimana pelanggan berperilaku adalah salah satu aspek bisnis yang perlu dipertimbangkan jika mereka ingin tetap bertahan. (Dayan, 2020). Studi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami preferensi, keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengenali perilaku

pelanggan perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan produk dan jasa yang lebih menarik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberadaan proses pembelian terkait erat dengan perilaku konsumen, yang merupakan tindakan. Konsumen melakukan tugas termasuk mengumpulkan detail produk atau layanan dan menilai barang atau layanan setelah pembelian sebagai langkah pertama dalam proses pembelian. (Sulistiyani & Umi, 2021). Karena konsumen bagus untuk bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting. memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk atau layanan tersebut kepada orang lain, dan berkontribusi terhadap reputasi positif perusahaan.

Sebaliknya pelanggan yang tidak puas memiliki kemungkinan besar untuk tidak kembali membeli produk atau layanan, memberikan umpan balik yang buruk dan bahkan meninggalkan perusahaan untuk mencari alternatif yang lebih baik. Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai produk yang diberikan oleh perusahaan ketika melakukan proses yang dimaksudkan untuk memenuhi harapan pelanggan (Waluyowati & Bustomi, 2022). Sedangkan menurut (Iswati & Rustam, 2022) Untuk menarik pelanggan baru, perusahaan harus mempertahankan pelanggan lama dan menyampaikan rekannya yang lain dalam menarik konsumen baru.

Akibatnya, sangat penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkannya memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggannya dan terus menjadi lebih baik. produk atau layanan tersebut untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas ketika klien membutuhkan bantuan dalam menyelesaikan masalah dalam hidup mereka,

tentunya akan lebih mudah untuk menggunakan layanan yang sama yang disediakan oleh penyedia layanan. Kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pelanggan menentukan apakah konsumen puas atau tidak setelah menggunakan layanan tersebut.

PT Brani Lintas Samudera (BLS) adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan keagenan kapal yang terletak di Komp Ruko Permata Hijau Blok C No.01. Brani Lintas Samudera mulai beroperasi pada tahun 2010 dengan tujuan memenuhi permintaan jasa keagenan untuk kapal luar negeri maupun dalam negeri di Pelabuhan, dengan pelayanan yang prima dan efisien. Perusahaan menanamkan beberapa prinsip seperti dedikasi yang tinggi, dan berkomitmen dalam menjalankan tugas demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam pengurusan dokumen kapal dari mulai kedatangan sampai keberangkatan kapal dari Batam. Pengurusan dokumen/izin kapal berhubungan dengan Beacukai (*Customs*), Imigrasi (*Immigration*), Karantina (*Quarantine*) dan Syahbandar (*Port Harbour*).

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian Mengenai Persepsi Konsumen PT Brani Lintas Samudera Mei Tahun 2023

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
Keterbukaan						
1.	Konsumen merasakan keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan PT Brani Lintas Samudera.	5	4	3	10	9
2.	Keterbukaan mengenai jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.	4	3	5	8	11
Perhatian						
1.	PT Brani Lintas Samudera menunjukkan perhatian yang signifikan terhadap	13	6	6	5	0

	konsumen nya.					
2.	Konsumen mempunyai perhatian intens pada jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera.	8	13	6	2	3
Interpretasi						
1.	Interpretasi yang diberikan oleh PT Brani Lintas Samudera mengenai jasa yang ditawarkan sudah baik.	10	7	5	3	6
2.	Konsumen dapat merasakan interpretasi dari jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera	12	6	2	8	3

Sumber: Peneliti, 2023

Peneliti telah menyebarkan kuesioner pra penelitian yang memperlihatkan hasil tidak setuju pada indikator yang telah diteliti. Menurut tabel 1.1 pada indikator keterbukaan, perhatian dan interpretasi dapat dilihat bahwa responden memberikan respon yang tidak setuju pada beberapa pernyataan yang diberikan. Keterbukaan adalah sebuah rangsangan yang muncul dan terima ketika konsumen melihat sebuah produk. Kuesioner pra penelitian diatas dapat dilihat adanya banyak respon yang setuju terhadap indikator keterbukaan dengan pernyataan “Konsumen merasakan keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan PT Brani Lintas Samudera”. Sebagai contoh PT Brani Lintas Samudera dapat menyediakan Surat Persetujuan Berlayar (SPB) yang diminta oleh kapal tepat pada waktunya. Dan dipernyataan berikutnya ada banyak respon dari konsumen yang mengatakan setuju terhadap indikator keterbukaan dengan pernyataan “Keterbukaan mengenai jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian”. Salah satu contohnya adalah PT Brani Lintas Samudera memberikan jasa penawaran keagenan kapal dengan sangat lengkap seperti memberikan informasi didalam penawaran apabila PT Brani Lintas Samudera dapat mengurus perpanjangan sertifikat kapal.

Perhatian adalah ketika rangsangan muncul dan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk. Kuesioner pra penelitian diatas dapat dilihat adanya banyak respon konsumen yang kurang mendukung terhadap indikator perhatian dengan pernyataan “PT Brani Lintas Samudera menunjukkan perhatian yang signifikan terhadap konsumennya”. PT Brani Lintas Samudera memiliki kekurangan pada indikator perhatian. Hal tersebut dapat dilihat dari segi perusahaan yang tidak memperhatikan saran konsumen ketika melakukan transaksi, selain itu PT juga kurang menaruh perhatian pada sistem dalam perusahaan. Pada pernyataan berikutnya banyak respon konsumen yang kurang mendukung terhadap indikator “Konsumen mempunyai perhatian yang intens pada jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut bisa dilihat dari segi konsumen mungkin mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang jelas dan lengkap tentang jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera. Ini bisa meliputi ketidakjelasan harga area jangkauan layanan, kebijakan pengembalian atau persyaratan lainnya. Ketidakjelasan ini dapat menyebabkan konsumen menjadi bingung atau ragu-ragu dalam menggunakan jasa PT Brani Lintas Samudera.

Interpretasi adalah memberi sebuah makna pada sensasi yang dirasakan konsumen terhadap produk. Bagian indikator interpretasi banyak respon kurang mendukung dengan pernyataan “Interpretasi yang diberikan oleh PT Brani Lintas Samudera mengenai jasa yang ditawarkan sudah baik”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik untuk kenyamanan konsumen. Pada pernyataan berikutnya banyak respon kurang mendukung

terhadap pernyataan “Konsumen dapat merasakan interpretasi dari jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dengan pelayanan dari perusahaan tersebut. Tidak kenyamanan konsumen terhadap perusahaan dapat dilihat dari segi fasilitas yang kurang mendukung serta sistem perusahaan yang kurang baik.

Selain dari persepsi konsumen terdapat juga terdapat juga perubahan pada perilaku konsumen PT Brani Lintas Samudera yang mana sebelumnya konsumen Brani Lintas Samudera adalah konsumen yang cukup loyal sekarang beralih kepada pesaing. Hal tersebut di akibatkan karena persepsi konsumen yang terus menurun. Beragam nya persepsi konsumen tentang PT Brani Lintas Samudera berdampak pada perilaku konsumen dalam membeli serta menggunakan jasa PT PT Brani Lintas Samudera. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah target penjualan yang tidak memenuhi target. Adanya permasalahan antara persepsi konsumen memberikan dampak pada perilaku konsumen untuk membeli produk selain itu juga berdampak pada kepuasan konsumen. Meyakinkan klien atau mempengaruhi kesan mereka yang dapat menimbulkan kesenangan setelah memanfaatkan jasa tersebut merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan yang memanfaatkan jasa keagenan. Estimasi kepuasan klien penyedia layanan dikenal sebagai "persepsi konsumen". Sejauh mana suatu bisnis mampu memuaskan konsumennya memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilannya.

Fasilitas perusahaan memainkan peran penting dalam persepsi konsumen, salah satunya adalah memfasilitasi pemilik kapal dengan kecepatan informasi yang diperlukan oleh pemilik kapal. Kurangnya informasi dari Brani Lintas Samudera terhadap cara-cara atau prosedur dalam memperbarui sertifikat salah satunya *Port State Control Certificate*. Hal ini menyebabkan konsumen menganggap Brani Lintas Samudera tidak update dalam informasi yang dibutuhkan oleh pemilik kapal. Akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan pemilik kapal terhadap PT Brani Lintas Samudera.

Tabel 1.2 Hasil Pra Penelitian Mengenai Perilaku Konsumen PT Brani Lintas Samudera Mei 2023

NO	PERNYATAAN	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
Komponen Mental						
1.	Saya sangat percaya dengan kualitas PT Brani Lintas Samudera sehingga saya tidak pernah beralih ke perusahaan lain/pesaing.	13	4	3	6	5
2.	Saya mempunyai pengetahuan dan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera.	9	7	5	5	5
Unsur Emosional						
1.	Saya tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Brani Lintas Samudera.	8	8	4	4	5
2.	Saya mempunyai ketertarikan pada jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera	6	5	2	9	9
Komponen Kognitif						
1.	Saya telah menjadi pelanggan setia PT Brani Lintas Samudera lebih dari 1 tahun.	6	7	5	3	10
2.	Saya selalu menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera	1	5	2	15	8

Sumber: Peneliti, 2023

Peneliti telah menyebarkan kuesioner pra penelitian perilaku konsumen yang memperlihatkan hasil tidak setuju pada indikator yang telah diteliti. Menurut tabel 1.2 pada indikator komponen mental, unsur emosional dan komponen kognitif dapat dilihat bahwa responden memberikan respon yang tidak setuju terhadap beberapa pernyataan yang diberikan. Komponen mental adalah kepercayaan dan pendapat konsumen tentang produk. Kuesioner pra penelitian diatas dapat dilihat adanya banyak respon yang tidak setuju terhadap indikator komponen mental dengan pernyataan “Saya sangat percaya dengan kualitas PT Brani Lintas Samudera sehingga saya tidak pernah beralih ke perusahaan lain/pesaing”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi penurunan kualitas layanan atau tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, yang mengakibatkan konsumen beralih ke pesaing dan terjebak dengan perubahan yang tidak menguntungkan. Pada pernyataan berikutnya banyak respon konsumen yang tidak setuju terhadap indikator “Saya mempunyai pengetahuan dan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi ketidaksesuaian informasi, meskipun konsumen memiliki pengetahuan yang luas terkadang informasi yang konsumen miliki mungkin sudah tidak lagi akurat atau terkini. PT Brani Lintas Samudera mungkin telah mengubah kebijakan, harga, atau layanan mereka sejak konsumen terakhir kali memperoleh informasi tersebut.

Unsur emosional adalah reaksi emosional yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Bagian indikator unsur emosional banyak respon tidak setuju dengan pernyataan “Saya tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan

oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi kualitas yang bervariasi. PT Brani Lintas Samudera mungkin mengalami fluktuasi dalam kinerja mereka dan pelayanan yang baik di masa lalu dan tidak selalu menjamin pengalaman yang sama dimasa depan. Penting untuk tetap kritis dan memantau secara terus-menerus kualitas layanan yang diberikan. Pada pernyataan berikutnya banyak respon konsumen yang setuju terhadap indikator “Saya mempunyai ketertarikan pada jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi ketertarikan konsumen yang kuat pada jasa PT Brani Lintas Samudera yang membuat konsumen ketergantungan.

Komponen kognitif adalah keinginan untuk berperilaku. Bagian indikator komponen kognitif banyak respon setuju dengan pernyataan “Saya telah menjadi pelanggan setia PT Brani Lintas Samudera lebih dari 1 tahun”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi perusahaan yang memberikan fasilitas promosi dan insentif kepada konsumen sehingga konsumen merasa mendapatkan perhatian ketika melakukan transaksi yang pada akhirnya menyebabkan konsumen setia untuk menggunakan jasa dari perusahaan. Pada pernyataan berikutnya banyak respon konsumen yang setuju terhadap indikator “Saya selalu menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi kesesuaian kebutuhan konsumen bahwa perusahaan PT Brani Lintas Samudera menyediakan semua layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 1.3 Data Target Penjualan Periode 2022-2023 PT Brani Lintas Samudera

TARGET PENDAPATAN					
Bulan	Target	Penjualan	Target dalam Rupiah	Pendapatan dalam Rupiah	Keterangan
Tahun 2022					
Maret 2022	8	4	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 596.809.000	Rp. 403.191.000
April 2022	8	8	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 1.186.970.375	Rp. 186.970.375
Mei 2022	8	2	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 396.425.000	Rp. 603.575.000
Juni 2022	8	3	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 443.266.500	Rp. 556.733.500
Juli 2022	8	2	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 221.633.250	Rp. 778.366.750
Agustus 2022	8	5	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 989.961.850	Rp. 10.038.150
September 2022	8	8	Rp. ±1.000.000.000	Rp.1.113.884.200	Rp. 113.884.200
Oktober 2022	8	5	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 797.742.000	Rp. 202.258.000
November 2022	8	4	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 531.828.000	Rp. 468.172.000
Desember 2022	8	4	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 723.877.000	Rp. 276.123.000
Tahun 2023					
Januari 2023	10	5	Rp. ±1.500.000.000	Rp. 743.081.900	Rp. 756.918.100
Februari 2023	10	4	Rp. ±1.500.000.000	Rp. 517.055.000	Rp. 982.945.000
Maret 2023	10	8	Rp. ±1.500.000.000	Rp. 1.159.602.000	Rp. 340.398.000

Sumber : *Administrator* PT Brani Lintas Samudera

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat permasalahan yang terjadi pada PT Brani Lintas Samudera adalah jumlah pencapaian target yang terus menurun. Peneliti melihat bahwa hal tersebut diduga terjadi karena rendahnya persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang cenderung berubah. Berdasarkan tabel pendapatan diatas dapat dilihat jika pendapatan perusahaan tidak stabil, pendapatan perusahaan cenderung mengalami fluktuasi. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain unsur kenikmatan pelanggan, jika saja konsumen yang menggunakan jasa tersebut lebih merasa puas ketika bertransaksi otomatis pendapatan perusahaan juga akan meningkat. Selain kepuasan konsumen yang

menjadi kendala, banyaknya persaingan juga menjadi ancaman tersendiri bagi PT Brani Lintas Samudera. Persaingan yang semakin ketat antara sesama agen kapal yang ada di Batam, maka PT Brani Lintas Samudera harus mampu membaca persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena masalah yang ada, maka peneliti terdorong untuk memilih suatu judul penelitian yaitu **“Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Brani Lintas Samudera”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah masalah yang penulis temukan dengan penelitian berdasarkan informasi latar belakang yang telah disediakan:

1. Adanya perbedaan persepsi konsumen yang menyebabkan penurunan pendapatan.
2. Adanya perubahan perilaku konsumen cenderung terus menurun yang awalnya loyal menjadi pindah ke pesaing.
3. Kepuasan pelanggan yang menurun dilihat dari target penjualan yang tidak tercapai.

1.3 Batasan Masalah

Batasan berikut termasuk dalam hasil identifikasi masalah yang telah disampaikan pada penelitian ini:

1. Penelitian akan dilaksanakan di PT Brani Lintas Samudera, karena berdasarkan observasi yang telah dilakukan selama bekerja di perusahaan tersebut.
2. Objek Penelitian ini akan dibatasi kepada pelanggan PT Brani Lintas Samudera.
3. Variabel Independen adalah persepsi konsumen (X1) dan perilaku konsumen (X2). Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y1).

1.4 Rumusan Masalah

Penulis menentukan masalah sebagai berikut berdasarkan uraian yang diberikan:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan PT. Brani Lintas Samudera ?
2. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan PT. Brani Lintas Samudera ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan di PT Brani Lintas Samudera ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan penelitian pada penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dampak persepsi konsumen pada kepuasan pelanggan PT Brani Lintas Samudera.
2. Untuk mengetahui dampak perilaku konsumen pada kepuasan pelanggan PT Brani Lintas Samudera.

3. Untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan PT Brani Lintas Samudera.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang penulis simpulkan dalam penelitian ini sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan dan mengambil keputusan mengenai persepsi konsumen dan perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap PT Brani Lintas Samudera

1.6.2 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Penulis mengharapkan penelitian bisa memberikan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan di PT Brani Lintas Samudera.

2. Bagi Perusahaan PT Brani Lintas Samudera

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan kepada PT Brani Lintas Samudera karena dengan lebih memperhatikan persepsi konsumen dan perilaku konsumen maka bisnis dapat meningkatkan kebahagiaan klien, membantu bisnis dalam mencapai tujuannya.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang selanjutnya akan melakukan

penelitian dalam lingkup persepsi konsumen, perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Konsumen

2.1.1.1 Definisi Persepsi Konsumen

Menurut (Sihombing, Dewi, and Madany 2019) persepsi konsumen merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk pemilihan dan melakukan seleksi tentang informasi agar menciptakan gambaran mengenai produk. Persepsi konsumen muncul karena ada rangsangan yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Persepsi konsumen tidak hanya karena rangsangan fisik namun terdapat hubungan dengan faktor lain sehingga timbul persepsi konsumen pada sebuah produk. Persepsi konsumen muncul karena adanya kegiatan merasakan sebuah emosi yang menggembirakan. Persepsi konsumen termasuk proses dari berbagai rangsangan yang muncul lalu diimplementasikan menjadi informasi yang berguna. Persepsi konsumen yang positif pada sebuah perusahaan bisa mengembangkan kesetiaan pada konsumen serta menjadi nilai tambah perusahaan untuk terus bertumbuh dan mempertahankan perusahaannya.

Menurut (Dewi and Gosal 2020) persepsi konsumen adalah suatu proses ketika seseorang berfungsi selaku konsumen untuk menerima, memperhatikan serta memahami informasi yang ada. Persepsi konsumen menjadi sebuah sifat konsumen agar bisa membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. Persepsi konsumen mempunyai implikasi bagi penjual

karena konsumen membuat keputusan dalam pembelian melalui apa yang dirasakan pada saat melihat produk. Persepsi konsumen berdampak pada pengambilan keputusan pembelian serta bagaimana penjual menentukan cara memasarkan produk nya. Persepsi konsumen melibatkan kegunaan dan peran dari sebuah produk yang dilihat oleh konsumen. Persepsi konsumen sangat berhubungan dengan produk yang akan dibeli oleh konsumen karena ketika konsumen melihat sebuah produk akan merasakan suatu ketertarikan pada produk tersebut.

2.1.1.2 Dimensi Persepsi Konsumen

Menurut (Tampubolon, Yunus, and Liana 2019) terdapat berbagai dimensi dalam persepsi konsumen yaitu:

1. Seleksi

Sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk, terlebih dahulu konsumen harus menyeleksi produk yang benar-benar akan digunakan sehingga produk tersebut akan bermanfaat bagi konsumen.

2. Organisasi

Perusahaan yang memasarkan produk nya sudah melakukan survei untuk mengetahui minat konsumen serta apa yang di rasakan konsumen.

3. Pretensi

Pretensi merupakan sebuah tingkat kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang telah dimiliki.

2.1.1.3 Faktor Persepsi Konsumen

Menurut (Cenora and Hermawan 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu:

1. Perhatian yang berbeda antara satu sama lain

Konsumen dalam membeli sebuah produk pasti berdasarkan kebutuhannya sehingga perhatian konsumen pada produk akan berbeda antara satu sama lain bergantung pada kebutuhan konsumen.

2. Kesiapan mental pada rangsangan yang muncul

Ketika konsumen melihat sebuah produk maka akan muncul rangsangan serta emosi yang dirasakan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Kepribadian yang berbeda antara konsumen

Kebutuhan setiap konsumen pasti berbeda sehingga kepribadian konsumen terhadap sebuah produk juga akan berbeda.

2.1.1.4 Indikator Persepsi Konsumen

Menurut (Anhar and Haryati 2020) terdapat beberapa indikator persepsi konsumen yaitu:

1. Keterbukaan

Keterbukaan artinya sebuah rangsangan yang muncul dan diterima ketika konsumen melihat sebuah produk.

2. Perhatian

Perhatian artinya ketika rangsangan muncul dan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Interpretasi

Interpretasi artinya memberi sebuah makna pada sensasi yang dirasakan konsumen terhadap produk.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut (Situmorang 2021) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan keinginan yang dimilikinya dan memperoleh keuntungan setelah mengkonsumsi pilihan keputusan yang telah diambil. Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terkait dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide dikenal sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas spesifik yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu, seperti organisasi, yang termotivasi untuk memilih dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan sebagai akibat dari faktor eksternal dan internal. Proses pengambilan keputusan sederhana untuk produk berbiaya rendah (keterlibatan rendah), tetapi membutuhkan pemikiran yang serius ketika menyangkut produk berbiaya tinggi (keterlibatan tinggi).

Menurut Raykania Maharani *et al* (2023) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi sehubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Hal sama yang dikemukakan oleh Menurut Adnan, (2019) perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil konsumen ketika mencari, membeli,

menggunakan, menilai, dan membuang barang dan jasa yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka. Ketika seseorang sibuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, mereka terlibat dalam proses perilaku dan aktivitas konsumen. Kekuatan pendorong di balik pengambilan keputusan konsumen adalah perilaku konsumen

2.1.2.2 Faktor- Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Adnan, (2019) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Variabel budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami pentingnya budaya, subkultur, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Peran dan status sosial pelanggan, serta elemen sosial seperti kelompok kecil dan keluarga, berdampak pada perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor tambahan yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup mereka, pekerjaan mereka, status keuangan mereka, pilihan gaya hidup mereka, kepribadian mereka, dan kesadaran diri mereka.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap adalah empat elemen psikologis utama yang memengaruhi pilihan perilaku konsumen seseorang.

2.1.2.3 Ciri-Ciri Perilaku Konsumen

Menurut Hendarsyah (2020) mengatakan ciri-ciri perilaku konsumen yaitu:

1. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
5. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan tempat transaksi.

2.1.2.4 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Lumintang *et al.*, (2022) indikator perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Komponen mental.

Kepercayaan dan pendapat konsumen tentang produk. Atribut yang dimaksud adalah produk, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan positif seseorang terhadap perusahaan atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap keseluruhan seseorang. Penekanan ini

penting karena menyoroti bagaimana kepercayaan kognitif berkembang melalui pengetahuan tentang fitur dan keuntungan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Unsur emosional.

Reaksi emosional yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, terlepas dari apakah mereka menginginkannya atau menyukainya. Afektif juga mempertimbangkan alasan di balik impuls emosional & fisiologis seseorang.

3. Komponen kognitif

Komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan pada komponen kognitif, yaitu keinginan untuk berperilaku (*behavioral intention*), ketika seseorang merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu barang.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Junior *et al.*, (2019) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana konsumen puas dengan produk atau layanan setelah membandingkannya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil besar dari pemasaran karena kepuasan pelanggan akan mempengaruhi bisnis (Iswati and Rustam 2022). Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dari konsumen terhadap penilaian terhadap kesenjangan yang dirasakan antara kualitas layanan yang diberikan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dengan kinerja atau hasil produk dalam kaitannya

dengan harapan. Jika seorang konsumen senang dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan terus menggunakannya di masa depan. Pelanggan yang senang dengan perusahaan akan terus mendukungnya, yang meningkatkan pendapatan bisnis. Rasa kecewa atau tidak puas akan meningkat jika produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Aristayasa *et al* (2020) mengklaim bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi yang disukai konsumen terhadap suatu barang atau jasa baik saat menggunakannya atau setelahnya. Ketika seorang pelanggan senang dengan suatu produk atau merek, mereka lebih cenderung untuk terus membeli dan menggunakannya dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. Jika mereka tidak puas, mereka sering berganti merek, menyuarakan ketidaksenangan mereka kepada produsen dan penjual, dan bahkan memberi tahu mereka tentang pelanggan atau konsumen yang lain. Menurut uraian yang diberikan di atas, kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dihasilkan ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi oleh produk aktual yang mereka dapatkan.

2.1.3.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Agung Wicaksono 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan termasuk penting untuk menentukan karakter konsumen saat melakukan pembelian.

2. Komitmen konsumen

Agar dapat menciptakan komitmen konsumen dibutuhkan psikologis untuk mengembangkan ketertarikan konsumen pada produk.

3. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen muncul karena harapan yang diinginkan oleh konsumen bisa dipenuhi oleh penjual.

2.1.3.3 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sambodo Rio Sasongko 2021) ada berbagai metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem keluhan dan saran dirancang oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk.

2. Survei kepuasan pelanggan

Dengan adanya survei kepuasan pelanggan yang ada, perusahaan dapat mengukur seberapa puas konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ayu *et al* (2023) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui indikator sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas sebuah produk dapat dilihat dari segi penampilan, kualitas barang atau jasa lebih tinggi.

2. Kualitas Layanan

Konsumen akan terus-menerus mengkritik berbagai layanan, tetapi jika layanan tersebut memenuhi harapan mereka, dapat disimpulkan bahwa layanan tersebut berkualitas tinggi.

3. Harga

Elemen yang paling halus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah harga. Pelanggan terkadang memilih produk atau layanan yang lebih terjangkau daripada yang lain

4. Jendela pengiriman

Distribusi dan pengiriman produk atau layanan perusahaan dapat terjadi sesuai jadwal dan sesuai dengan kontrak.

5. Keamanan

Pelanggan akan senang jika produk yang mereka gunakan memiliki jaminan keamanan dan tidak merugikan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Agustina 2018)	Pengaruh Brand Image Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen DI PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.	Analisis multilinear regresi	Secara parsial variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Sinar Gemilang Perdana

	SCHOLAR			Mandiri Medan.
2	(Dharasta <i>et al.</i> , 2022) SINTA 5	Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis regresi sederhana	Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	(Novita et al. 2022) SINTA 4	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah pada Online Shop.	Analisis Regresi Linier Berganda	Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Purba 2020) UPB	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas layanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan
5	(Kusumawati and Rahayu 2020) Emerald Insight	<i>The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty.</i>	Model Persamaan Struktural (SEM)	Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pengalaman pada nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Suryani and Zuhra 2023) SINTA 2	<i>The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	CPO berpengaruh positif terhadap CPV dan CS, dan CPV dan CS berpengaruh signifikan terhadap CT.
7	(Tampubolon <i>et al.</i> 2019)	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi konsumen memiliki pengaruh yang positif pada keputusan

	SINTA 4	Perum Bulog sub DivrePematangsiant ar.		pembelian.
--	---------	----------------------------------------------	--	------------

Sumber: Data Penelitian, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi konsumen terhadap sebuah produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Rangsangan yang ada dalam diri konsumen muncul ketertarikan pada saat melihat produk yang sesuai dengan kebutuhan nya. Persepsi konsumen yang bernilai positif juga akan berdampak pada perusahaan yang akan terus berkembang.

Hal ini dibuktikan pada penelitian (Sembiring 2019) bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan oleh persepsi konsumen bisa berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

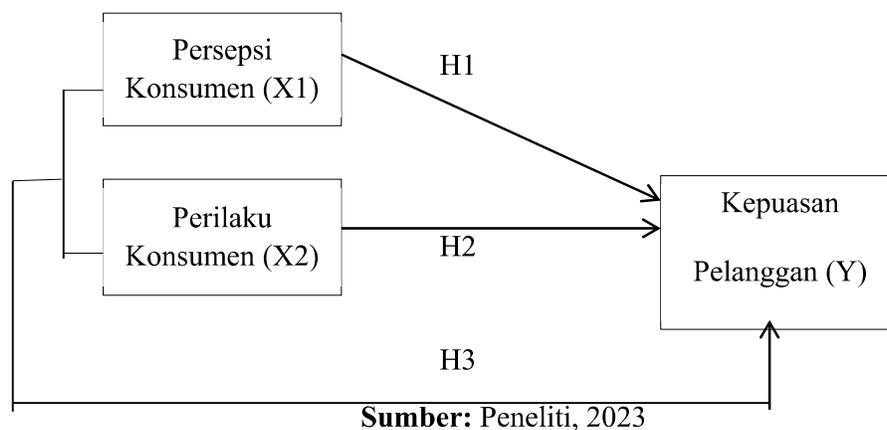
Perilaku konsumen akan terlihat ketika konsumen ingin membeli produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen termasuk sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Konsumen terlibat secara langsung untuk menentukan produk serta memperoleh produk yang dibutuhkan nya.

Bisa dilihat pada penelitian (Kartika, Hidayat, and Krinala 2019) dibuktikan menyatakan jika perilaku konsumen memberikan pengaruh signifikan

pada kepuasan pelanggan. Dampak dari perilaku konsumen mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penilaian akan terjadi saat konsumen akan menetapkan pilihan antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen sehingga penjual mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda bergantung pada apa yang diperlukan dan dirasakan konsumen. Perilaku konsumen yang diperlihatkan pada saat melihat sebuah produk lalu memutuskan untuk melakukan pembelian setelah itu menggunakannya juga berbeda pada tiap konsumen dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Sariani n.d 2020).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Diduga persepsi konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.
- H2 : Diduga perilaku konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.
- H3 : Diduga persepsi konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut (Sanusi, 2017:13) desain penelitian deskriptif adalah sebuah desain penelitian dirancang untuk memberikan gambaran terstruktur tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek penelitian. Peneliti ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan PT Brani Lintas Samudera. Peneliti juga ingin mengetahui apa yang terjadi dengan masing-masing dari variabel penelitian. Penelitian ini berusaha untuk menyediakan kuesioner yang akurat dan sah untuk membuat penjelasan, penjelasan sistem, dan bukti tentang subjek yang diteliti dengan menyelesaikan proses pencarian bukti.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian yang diterapkan pada subjek yang diteliti ini bersifat replikasi atau pengembangan. Menurut (Sugiyono, 2012:4) Penelitian pengembangan adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan dan mengembangkan variabel baru. Dengan melakukan penyelidikan sebelumnya dengan variabel, objek, dan indikator yang sebanding tetapi dengan objek, variabel, dan interval waktu yang berbeda. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena perusahaan yang diperiksa dan waktu penyelidikan adalah yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah persepsi

konsumen dan perilaku konsumen dapat menentukan kepuasan pelanggan dikemudian hari nanti.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada PT Brani Lintas Samudera yang berlokasi di Jl. Diponegoro, Komp Ruko Permata Hijau Blok C No. 01, Kelurahan Bukit Tempayan, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau (29438) Indonesia.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu bulan Maret 2023 hingga bulan Juli 2023 yang dirincikan dengan tabel dibawah ini yaitu :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan													
	Mar	Apr				Mei	Juni			Juli				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Penulisan Bab I		■	■	■	■	■								
Penulisan Bab II								■	■					
Penulisan Bab III								■	■					
Penyebaran Kuesioner										■	■			
Pengumpulan Kuesioner										■	■			
Pengolahan Data												■	■	
Penulisan Bab IV dan Bab V												■	■	
Menyerahkan Penelitian														■

Sumber : Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa dan kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian sebanyak 102 pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2022) merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan memilih seluruh populasi yang akan dijadikan sebagai sumber data. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 102 pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non probability sampling*. Menurut (Jasmalinda, 2021) teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik non probability sampling yang digunakan yaitu teknik *sampling* jenuh. Menurut (Sari, 2019) teknik *sampling* jenuh adalah menggunakan semua anggota populasi

sebagai sampel. Maka sampel pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera sebanyak 102 responden.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Sumber Data Primer

Menurut (Student *et al.*, 2021) data primer adalah data yang dapat data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informal) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan menggunakan data primer yang didapatkan dari tempat penelitian yaitu PT Brani Lintas Samudera dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.

3.5.2 Sumber Data Sekunder

Menurut (Student *et al.*, 2021) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data penelitian untuk penelitian ini berasal dari jurnal, buku-buku dan penelitian teori oleh peneliti sebelumnya untuk memperkuat informasi yang diperoleh.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012:142) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada orang yang disurvei untuk dijawab. Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner akan dibuat dalam bentuk google form dan akan dibagikan ke dalam link kuesioner tersebut kepada

seluruh pelanggan PT Brani Lintas Samudera. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan, dan variabel yang diukur dan dijelaskan digunakan sebagai variabel indikator. Selanjutnya, indikator digunakan untuk membuat pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012:38) variabel adalah sifat nilai atau aktivitas seseorang yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Peneliti akan menggunakan dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2012:39) variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan disebut sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Variabel independen atau variabel bebas yang digunakan peneliti didalam penelitian ini yaitu Persepsi Konsumen (X1) dan Perilaku Konsumen (X2).

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2012:142) variabel yang dipengaruhi atau yang disebabkan oleh variabel bebas disebut sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Adapun variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan peneliti didalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Persepsi Konsumen (X1)	Persepsi konsumen merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk pemilihan dan melakukan seleksi tentang informasi agar menciptakan gambaran mengenai produk (Sihombing et al., 2019).	1. Keterbukaan 2. Perhatian 3. Interpretasi (Anhar and Haryati 2020)	<i>Likert</i>
2	Perilaku Konsumen (X2)	Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi sehubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan Raykania Maharani et al (2023)	1. Komponen Mental 2. Unsur emosional 3. Komponen Kognitif (Lumintang et al., 2022)	<i>Likert</i>
3	Kepuasan	Kepuasan	1. Kualitas Produk	<i>Likert</i>

	Pelanggan (Y)	pelanggan adalah hasil besar dari pemasaran karena kepuasan pelanggan akan mempengaruhi bisnis (Iswati & Rustam, 2022).	2. Kualitas Layanan 3. Harga 4. Jendela Pengiriman 5. Keamanan (Ayu <i>et al.</i> , 2023)	
--	---------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Data Penelitian, 2023

3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012:243) analisis data kuantitatif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab seluruh rumusan masalah. Dalam penelitian ini alat analisis statistik yang akan digunakan yaitu analisis deskriptif.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sanusi, 2017:13) statistik deskriptif adalah analisis penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran terstruktur tentang informasi ilmiah yang berasal dari objek dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini analisis yang akan digunakan berdasarkan deskripsi jawaban dan penyebaran kuesioner pada seluruh karyawan PT Brani Lintas Samudera sebagai responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menguraikan hasil data tersebut. Sebelum melaksanakan analisis deskriptif, terlebih dahulu harus dibuat rentang skala yang bisa dijadikan pedoman pada analisis deskriptif. Adapun perhitungan dari rentang skala yaitu sebagai berikut :

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

Rumus 3.1 Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

$$RS = \frac{102(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{102(4)}{5}$$

$$= 81,6$$

No	Rentang Skala	Kategori
1	102-183,6	Sangat Tidak Setuju
2	183,6-265,2	Tidak Setuju
3	265,2-346,8	Netral
4	346,8-428,4	Setuju
5	428,4-510	Sangat Setuju

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Bawono *et al.*, 2019) uji validitas data adalah mengetahui apakah variabel dalam kusioner dapat digunakan untuk mengukur peubah yang ditemukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini kriteria uji validitas yang digunakan yaitu apabila nilai r hitung > r tabel.

$$R_{XY} = \frac{n(\sum \chi_i \gamma_i) - (\sum \chi_i)}{(n(\sum \chi^2) - (\sum \chi)^2) (n(\sum \gamma^2) - (\sum \gamma)^2)}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan :

$r_{\chi\gamma}$ = Koefisien

Korelasi n = Nominal

Responden

χ_i = Nilai pada Setiap Data di Instrumen

γ_i = Nilai pada Setiap Data di Kriteria

3.8.2.2 Uji Realibilitas Data

Menurut (Linda & AnneDharasta, 2022) uji realibilitas adalah untuk menentukan kredibilitas hasil kuesioner. Apabila nilai cronbach alpha > 0,6 maka mempunyai relibilitas yang baik. Adapun rumus dari uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

$$k = \frac{k}{(k - 1)} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S_t^2}$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_i = Koefisien realibitas Alfa Cronbach

k = Nominal unit per soal

$\sum S_i^2$ = Nominal varians nilai dalam setiap unit soal

S_t^2 = Varians total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Bawono *et al.*, 2019) uji normalitas adalah untuk menentukan apakah masing-masing variabel memiliki distribusi normal . Kriteria uji normalitas yaitu apabila nilai signifikan > 0,05 artinya data sudah terdistribusi

normal. Lalu sebaliknya apabila nilai signifikan $< 0,05$ artinya data tidak terdistribusi normal.

$$X^2 = \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

Rumus 3.4 Uji Normalitas

Keterangan :

X^2 = Nilai dari X^2

O_i = Nilai dari observasi

E_i = Nilai harapan

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Adnan, 2020) uji multikolonieritas adalah untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna antara salah satu atau semua variabel bebas. Nilai toleransi atau lawan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk menguji multikolonieritas. VIF mengukur variabilitas variabel bebas tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Oleh karena itu, nilai VIF yang rendah sebanding dengan nilai toleransi yang tinggi, yang menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF di bawah 10 adalah nilai cut off yang biasa digunakan.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Adnan, 2020) heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians dan residual dari model regresi berbeda dari yang lain. Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, peneliti dapat menggunakan atau melihat grafik Scatter Plot antara prediksi variabel dependent (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Pada Scatter Plot ini, sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan

sumbu X adalah residual (Y yang diprediksi - Y sebenarnya), pola tertentu dapat ditemukan pada grafik dan pada scatterplot antara SRESID atau ZPRED.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2017:134) analisis regresi linier berganda adalah analisis digunakan jika ada dua atau lebih variabel bebas setelah sebelumnya hanya ada satu variabel.

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

Rumus 3.5 Analisis Regresi Linier
Berganda

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

X1 dan X2 = Variabel Independen

b = Nilai koefisien regresi

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Bawono *et al.*, 2019) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependennya.

$$Kd = r \times 100\%$$

Rumus 3.6 Uji Koefisien Determinasi

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Situmorang, 2021) uji t atau uji parsial untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing- masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat sigfikan 0,05. Pada uji f pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel sesuai dengan persyaratan berikut.

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a bisa diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 bisa diterima atau H_a ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Raykania Maharani *et al.*, 2023) uji f atau uji simultan adalah pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji f, yaitu menguji seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pada uji f dilaksanakan dengan perbandingan diantara f hitung dan f tabel dengan kriteria yaitu:

1. Apabila $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a bisa diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh.

2. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 bisa diterima dan H_a ditolak artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh.