

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT
PADA PT. AZKEL PRIMA UTAMA
DI MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :
JUNI LASTRIDA SIMBOLON
128320003



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/2/20

Access From (repository.uma.ac.id)

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT. Azkel Prima Utama Di Medan

Oleh :

Nama : Juni Lastrida Simbolon

NPM : 12.832.0003

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Azkel Prima Utama Medan.

Jenis penelitian ini diskriptip adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1200 orang dan pengambilan sampel dengan teknik aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana yang siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti yang berjumlah sebanyak 50 orang.

Hasil penelitian dalam penelitian ini pada uji t kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,315 > 2,011$) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$, kemudian variabel promosi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,819 > 2,119$) dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Azkel Prima Utama Medan. Nilai F_{hitung} 3.340 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.20 dengan sig $0,044 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Azkel Prima Utama Medan. Koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 12,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 12.4% Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya sebesar 8,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Yesus Kristus atas rahmatNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Azkel Prima Utama Di Medan**”. Tujuan dari penulisan Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan progran Sarjana (S1) Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua Orang Tuaku Bapak dan Mama tercinta atas do'a dan jerih payah dan motivasi Mereka bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Dan juga penulis ucapkan terima kasih banyak buat Abang Manunggu Sinaga yang selalu membantu dan memotivasi penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini selanjutnya atas bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penilis mengucapkan terima kasih kepada :

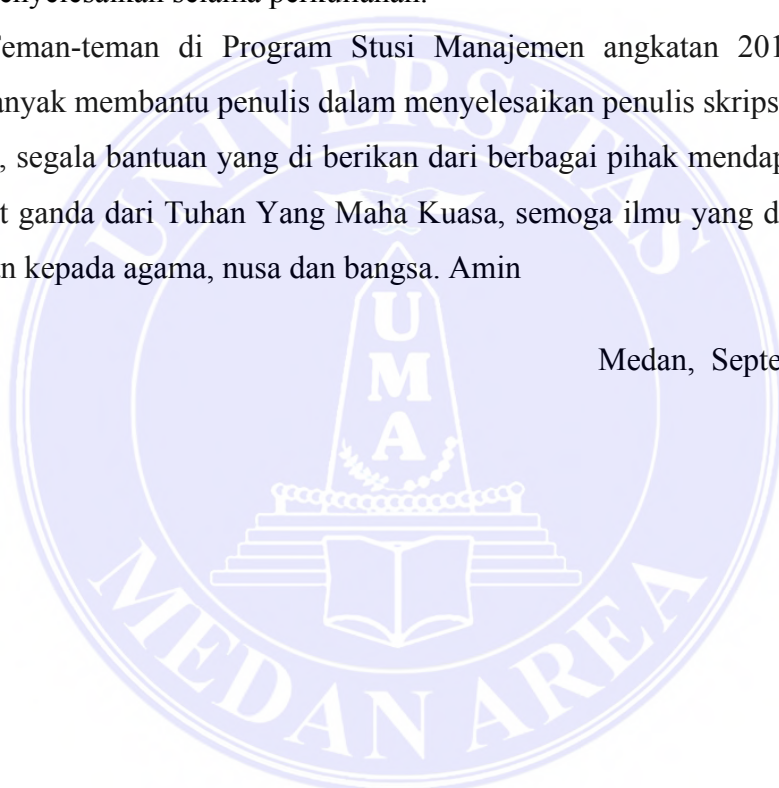
1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr, Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Amrin Mulia U. Nasution, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak H. Syahriandi SE, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Yuni Syaputri selaku sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar, serta Pegawai/Karyawan yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Buat kakaku dan abg2ku yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan selama perkuliahan.
9. Teman-teman di Program Studi Manajemen angkatan 2012 yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulis skripsi ini.

Akhirnya, segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang merlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Kuasa, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin

Medan, September 2016



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATAPENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTARTABEL	vi
DAFTARGAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	5
A. Uraian Teoritis	5
1. Kualitas Pelayanan	5
1.1.Pengertian kualitas Pelayanan.....	5
1.2.Jenis-Jenis kualitas Pelayanan	6
1.3.Indikator kualitas pelayanan	8
2.Promosi.....	9
2.1.Pengertian Promosi	9
2.2.Tujuan Promosi.....	10
2.3.Bauran Promosi.....	11
2.4.Sasaran Dan Tugas Promosi	19
2.5. Indikator Promosi.....	20
3. Keputusan pembelian konsumen	21
3.1. Pengertian keputusan pembelian konsumen	21
3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian	23
3.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis, Lokasi, Objek, dan Waktu penelitian	32
1. Jenis Penelitian	31
2. Lokasi	32
3. Objek penelitian.....	32
4. Waktu Penelitian.....	32
B. Populasi Dan Sampel.....	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
C. Definisi Operasional	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisa Data.....	35
1. Regresi Linier Berganda.....	35
2. Uji Asumsi Klasik	34
3. Uji F (Simultan).....	37
4. Uji T (Parsial).....	37
5. Uji Koefisien Determinan (R ²)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian.....	37
1. Gambaran Umum Perusahaan	38
2. Visi Dan Misi Azkel Prima Utama.....	38
3. Struktur Organisasi PT. Azkel Prima Utama.....	39
4. Karakteristik Responden.....	39
5. Hasil Jawaban Responden	40
B. Pembahasan	60
1. Regresi Linier Berganda	60
2. Uji Asumsi Klasik	61
3. Uji F (Simultan).....	65
4. Uji t (Parsial)	66
5. Uji Koefisien Determinan (R ²)	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

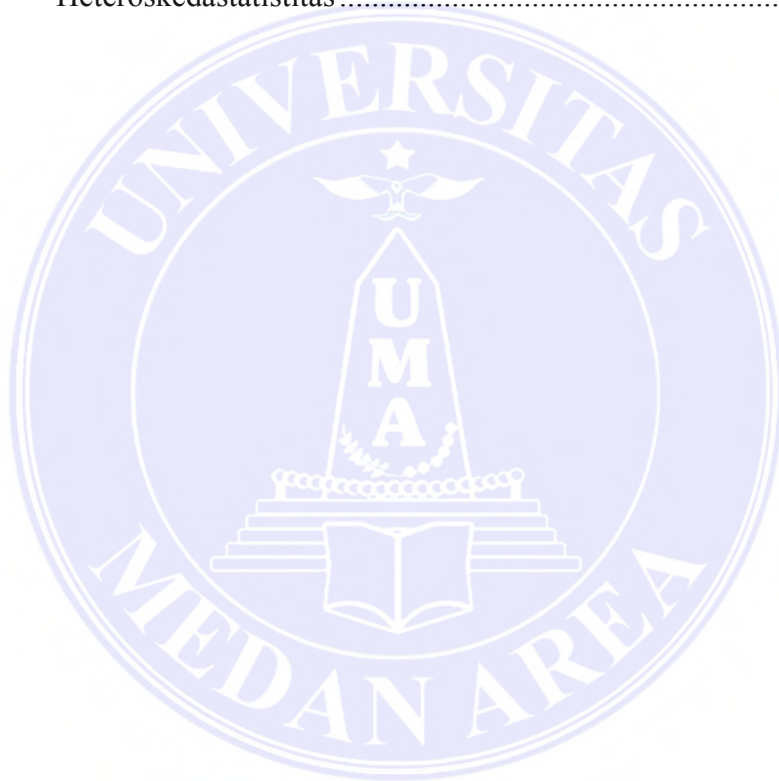
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu	28
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	31
Table 4.1	Distribusi Usia Responden	39
Tabel 4.2	Distribusi Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.3	Pelayanan yang diberikan oleh Pihak PT. Azkel Prima Utama pegawai selalu memberikan senyuman kepada anda dan menyediakan tempat duduk	41
Tabel 4.4	Anda selalu memperoleh sikap yang simpatik dari setiap layanan pegawai dan ketepatan waktu yang dijanjikan	42
Tabel 4.5	Pegawai selalu cepat tanggap dan respon setiap pertanyaan yang anda lontarkan	42
Table 4.6	Anda sangat puas dan percaya dengan jaminan yang disampaikan dan selalu memberikan pengetahuan	43
Tabel 4.7	Anda sangat puas dan percaya dengan jaminan yang disampaikan dan selalu memberikan pengetahuan	44
Table 4.8	Penerapan promosi melalui berbagai media memudahkan anda untuk memilih produk yang ditawarkan	44
Tabel 4.9	Dengan adanya promosi yang berkualitas dapat menyakinkan anda untuk membeli produk	45
Tabel 4.10	Manajemen pihak perusahaan menggunakan promosi penjualan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memudahkan anda mendapat informasi	46
Tabel 4.11	Promosi yang tersedia setiap waktu memudahkan anda untuk memilih produk yang dicari konsumen	46
Tabel 4.12	Sesuai promosi yang dilakukan oleh pihak Azkel prima Utama mempermudah anda untuk mendapatkan produk	47

Tabel 4.13	Produk yang tersedia setiap waktu memudahkan anda untuk membeli produk yang dicari	48
Tabel 4.14	Anda yakin dengan produk yang dipilih setelah memperoleh informasi tentang produk dari wiraniaga Azkel Prima Utama	48
Tabel 4.15	Tujuan anda dalam memperoleh produk sesuai dengan apa yang telah diinginkan	49
Tabel 4.16	Ketelitian anda untuk membeli merek yang ditawarkan pihak Azkel Prima Utama akan menetapkan anda untuk membuat suatu keputusan agar membeli	50
Tabel 4.17	Pilihan anda sangat tepat dalam memilih produk sehingga selalu memutuskan melakukan pembelian	50
Tabel 4.18	Tabulasi hasil pertanyaan tentang kualitas pelayanan (X1)	51
Tabel 4.19	Tabulasi hasil pertanyaan tentang promosi (X2)	52
Tabel 4.20	Tabulasi hasil pertanyaan tentang keputusan pembelian (Y).....	54
Tabel 4.21	Perhitungan Korelasi parsial R_{X_1Y}	55
Tabel 4.22	Perhitungan Korelasi parsial R_{X_2Y}	57
Tabel 4.23	Perhitungan Korelasi parsial $R_{X_1X_2}$	58
Tabel 4.24	Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.25	Hasil Uji multikolinearitas	63
Tabel 4.26	Uji F (simultan)	65
Tabel 4.27	Uji t (parsial)	66
Tabel 4.8	Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	39
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	61
Gambar 4.3	Kurva PP-Plots	62
Gambar 4.4	Heteroskedastisitas	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman dan pertumbuhan perekonomian yang cukup tinggi meningkatkan taraf hidup rakyat dan juga persaingan dalam bisnis, termasuk dalam bisnis jasa. Keadaan ini menciptakan persaingan kompetitif yang mengharuskan perusahaan untuk dapat menerapkan metode yang terbaik didalam menerapkan strategi pemasarannya termasuk dalam penerapan kualitas pelayanan dan promosi untuk memotivasi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat eksis terus jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009 : 60).

Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh positif jika meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi guna menjangkau dunia bisnis, karena strategi kualitas pelayanan dan promosi berdampak pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen di dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah di kenal oleh oleh masyarakat

sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh ransangan perusahaan yang mencakup kualitas pelayanan dan promosi (Tjiptono, 2005 : 115) .

Namun di PT. Azkel Prima Utama belum dapat mencapai tujuan utama dalam target penjualan yang dicapai, dimana perusahaan itu sendiri kurang berfokus pada pelayanan bukti fisik, karena fasilitas didalam ruangan kurang memberikan kenyamanan kepada konsumen, lokasi yang kurang strategis sehingga konsumen dan calon konsumen sangat sulit untuk mendatangi perusahaan tersebut, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) sering mengalami kelambatan dalam mengakses dan menghubungkan ke jaringan koneksi internet, dan keterbatasan IT yang belum mendukung, sehingga terkadang konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dalam membuat keputusan pembelian.

Dan PT. Azkel Prima Utama sendiri juga kurang menyadari pentingnya promosi yang harus diterapkan di setiap perusahaan yang berupaya penting untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tersebut dalam menarik konsumen dan calon konsumen dalam memutuskan membeli dan mengonsumsinya. Karena jangkauan promosi yang tidak luas di berbagai tempat atau daerah seperti di Medan ini sendiri, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promo yang hanya menggunakan iklan promo melalui koran dan beberapa media sosial. Hal ini menyebabkan konsumen kurang menjangkau luas informasi yang di sampaikan

perusahaan sehingga kurang mencapai target penjualan dan belum mencapai sasaran yang berujung pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menyusun karya ilmiah dengan memilih judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penjualan Tiket Pesawat Di PT. Azkel Prima Utama”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiket pesawat Di PT.Azkel Prima Utama ?
2. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiket pesawat Di PT.Azkel Prima Utama?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiket pesawat Di PT.Azkel Prima Utama?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui bagaimana pelayanan dan promosi yang dilakukan perusahaan didalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada tiket pesawat di PT.Azkel Prima Utama.

- 2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tiket pesawat di PT.Azkel Prima Utama.
- 3 Untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa kuat hubungan pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjualan tiket pesawat di PT.Azkel Prima Utama.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang kegiatan pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan dalam usaha menarik minat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam melakukan pelayanan dan promosi.
3. Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi penulis lain untuk bahan bahan penulisan dan rujukan bagi penulis selanjutnya.
4. Sebagai bahan bacaan dipergustakaan UMA, dan menambah pengetahuan mahasiswa tentang manfaat kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, Objek, dan Waktu penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis ialah menggunakan metode Deskriptif. Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Azkel Prima Utama yang merupakan agent resmi penjualan tiket pesawat yang berada di Jl. H.M. Joni No. 98 telp. 081361562894 Pasar Merah Menteng, Medan Sumatera utara.

3. Objek penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Azkel Prima Utama.

4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Nopember 2015 s/d Januari 2016

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	KEGIATAN	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		2015				2015				2016				2016				2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tahap Persiapan																				
2	Pembuatan Proposal																				
3	Riset Lapangan																				
4	Pengolahan Data																				
5	Penyusunan Skripsi																				

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek transaksi atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Target populasi harus didefinisikan secara jelas dengan memperhatikan jumlah sampling, elemen, tingkatan atau waktu. Populasi dalam penelitian ini dapat diambil dari jumlah konsumen yang membeli tiket pada PT. Azkel Prima Utama Medan dalam satu tahun yaitu sebanyak 1200 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2005:103) Pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental sampel yaitu penentuan sampel

berdasarkan kebetulan dimana yang siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel atau responden dari seluruh konsumen yang sudah membeli tiket pesawat di PT.Azkel Prima Utama. Dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 50 orang konsumen.

C. Definisi Operasional

- 1) Variabel Bebas (Independent Variabel), kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen disertai dengan kemudahan-kemudahan agar memberikan rasa menyenangkan bagi orang lain di PT.Azkel Prima Utama. Variabel Terikat (independent Variabel), dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah Konsumen pada PT.Azkel Prima Utama.
- 2) Variabel bebas (Independent Variabel), Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan di PT.Azkel Prima Utama. Variabel Terikat (independent Variabel), dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah Konsumen pada PT.Azkel Prima Utama.
- 3) Variabel terikat (Dependent Variabel), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk di PT.Azkel Prima Utama Medan. Variabel Terikat (Dependent Variabel), dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah Keputusan pembelian Konsumen pada PT.Azkel Prima Utama.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan cara peninjauan terhadap perusahaan yang memiliki objek penelitian. Untuk memperoleh data yaitu dengan cara melakukan *Questioner* (angket), wawancara dan observasi penjelasannya sebagai berikut:

- 1) *Questioner* (angket), yaitu memperoleh data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan tentang penelitian pada responden.
- 2) Wawancara, dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang terlibat dalam perusahaan yang dianggap mempunyai wewenang untuk memberikan data atau keterangan yang dibutuhkan.
- 3) Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada objek peneliti.

E. Teknik Analisi Data

Teknik analisi data yang dilakukan yaitu analisi data kuantitatif yang dilakukan dengan proses mentabulasi data untuk menunjukkan kecenderungan yang ada. Selanjutnya analisi data untuk memperoleh pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat konsumen yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak computer dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 20.0 yaitu dengan persamaan sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Suatu metode yang dipakai untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara kedua sebab akibat yang ada dalam penelitian ini yaitu antara pengaruh

pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji regresi linier berganda yaitu:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2$$

Y=Keputusan Pembelian

X1= KualitasPelayanan

X2=Promosi

a =Nilai y, apabila $x_1=x_2$

b1=Koefisien regresi linier variable x_1

b2=Koefisien regresi linier variable x_2

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi (keterkaitan) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus:

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

F=Tingkat Signifikan

R=Koefisien korelasi berganda

k =Jumlah variable independent

n =Jumlah data/sampel

4. Uji T (Parsial)

Yaitu untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesa sebagai berikut:

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

t=Uji tes

r =Koefisien korelasi

n =Jumlah data/sampel

4. Uji Koefisien Determinan (R²)

Untuk mengetahui sejauh mana persentasi pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat konsumen.

$$D=r^2 \cdot 100\%$$

D=Koefisien determinasi

r =Koefisien korelasi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan dan promosi sangat meningkatkan para konsumen dalam membuat keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Azkel Prima Utama. Kesimpulannya adalah Berdasarkan hasil uji nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,315 > 2,011$) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$, kemudian variabel promosi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,819 > 2.119$) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat..
2. Maka dapat diketahui kualitas pelayanan dan promosi sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Azkel Prima Utama. Kesimpulannya ialah Berdasarkan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai Nilai F_{Hitung} 3.340 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.20 dengan sig $0,044 < 0,05$ untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat.
3. Kuatnya hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada penjualan tiket pesawat di PT. Azkel Prima Utama. Kesimpulannya Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3.20 dengan sig

0,044 < 0,05 untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat.

B. Saran

1. Dari pihak Perusahaan seharusnya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, karena dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen dapat cepat menerima informasi yang disampaikan sehingga konsumen membuat suatu keputusan pembelian, karena hal ini dapat berpengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Sebaiknya perusahaan lebih mengencarkan lagi strategi strateginya karena dengan promosi yang berkualitas dapat memudahkan konsumen mengetahui setiap produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat berpengaruh positif dan dapat meningkatkan profit perusahaan dalam mencapai tujuannya.
3. Sebaiknya pihak perusahaan harus lebih mengetahui seberapa kuat hubungan kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian untuk mencapai tujuan yang diinginkan pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carl, Charles W. Lamb. **Pemasaran**, salemba empat (PT. Salemba Emban Patris).
Jakarta, 2006
- Eric Cshulz, **The Marketing Game**, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Esda Mahkota, **Manajemen Ujung Tombak**, Tangerang, 2007
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang, **Firasat Ilmu dan Metode Riset**,
USU, Pres, Medan, 2008.
- Harahap, Ratih,. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, Penerbit Alfabeta,
Bandung. 2006.
- Iskandar. **Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial**. Jakarta: Gaung Persada
Press. 2010.
- Kuncoro, **Metode Riset untuk bisnis dan Ekonomi**, Edisi 1, Erlangga, Jakarta. 2005.
- Kotler. **Marketing Insights From A to Z**, Limited, Jakarta, 2007.
- Lupiyoadi, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta, 2007.
- Philip Kotler. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 2, Erlangga. Jakarta. 2008.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. **Manajemen Publik**, Jakarta. 2009.
- Tjiptono, Payne **Pemasaran Jasa**, Malang : Banymedia Publising. 2007.
- Schiffman, S. Pramudya, **Perilaku Konsumen**, Jakarta. 2005
- Sugiono, **Metode Penelitian Kualitatif**, Bandung : Alfabeta. 2005
- Swasta, Handoko, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Jakarta 2011

Skripsi/ Jurnal Penelitian Terdahulu :

Hery Hadigdo, **Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap keputusan pembelian**, Palembang. 2011

Izzati Choirini Mardhotillah, **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen**, Universitas Surabaya, 2013

