

**PENGARUH PELAYANAN DAN MINAT BELI PELANGGAN TERHADAP
PEMBELIAN TIKET PADA PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**LONA L. TOBING
NPM : 078320174**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2011**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

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

JUDUL : PENGARUH PELAYANAN DAN MINAT BELI PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN TIKET PADA PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES MEDAN

NAMA : LONA L. TOBING
NPM : 07 832 0174
JURUSAN : MANAJEMEN



**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

(Drs. Patar Marbun, SE, MSi)

Pembimbing II

(Dra. Isnaniah Laili KS, MMA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan

(Prof. Dr. H. Sya'ad Affuddin, SE, MEc)

Tanggal Lulus : 18 April 2011

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

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
- Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24



ABSTRAK

LONA L. TOBING. NPM. 078320174. "PENGARUH PELAYANAN DAN MINAT BELI PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN TIKET PADA PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES MEDAN". SKRIPSI 2011.

Minat beli merupakan kunci sukses perusahaan, dimana untuk mengetahui kebutuhan dan kemauan untuk membelanjakan uang dari pelanggan, perusahaan harus meneliti jumlah produk, kapan, dengan siapa, dan bagaimana produk tersebut dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan. Minat beli konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang baik, mempunyai pelanggan yang puas merupakan hal yang penting bagi PT. Merpati Nusantara Airlines Medan.

Konsumen yang telah pernah menggunakan jasa pelayanan penerbangan akan menjadikannya sebagai suatu pengalaman dan akan menggunakan pengalamannya tersebut sebagai penentu keputusan yang baik. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian tiket terhadap perusahaan tersebut, akan tetapi jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk dalam menggunakan jasa pelayanan penerbangan, maka konsumen tidak akan pernah membeli kembali tiket dari perusahaan tersebut

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris pelayanan dan minat beli pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap pembelian tiket pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan. Sampel yang akan dijadikan sebagai responden adalah 64 orang pembeli tiket. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/*observasi* dan menyebarkan angket pada responden yang dijadikan sampel penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda didapat Konstanta bernilai 3,402 hal ini menunjukkan jika variabel bebas (X_1 , X_2) berupa pelayanan dan minat beli bernilai satu satuan maka keputusan pembelian di PT. Merpati Nusantara Airlines Medan akan meningkat sebesar 3,402

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis dalam kesempatan ini menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih benar-benar jauh dari sempurna, dan masih banyak ditemui kekurangan serta kejanggalan di sana-sini, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis menginginkan kritik dan saran yang sifatnya yang konstruktif dan bermanfaat dari para pembaca untuk sempurnanya tulisan ini.

Pada kesempatan ini juga penulis dengan segala kerendahaan hati tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Prof.Dr.H. Sya'ad Afifudin, SE,MEc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE,MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Patar Marbun, SE,MSi, selaku Pembimbing I yang turut meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan dan pengarahan pada penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Isnaniah Laili KS, MMA, selaku Pembimbing II yang turut membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar Penulis dari sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Pimpinan PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines Perwakilan Medan beserta Staf Perusahaan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengambil data guna penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap Pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan dan pelayanan administrasi kepada penulis.
9. Khususnya kepada sahabatku dan teman-temanku seangkatan 2007 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat kepada penulis.
10. Buat kekasih tercinta yang terus menerus memberikan dorongan agar penulis tabah untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
11. Teristimewa kepada Ayah dan Ibundaku, yang telah membesarkan dan telah banyak memberikan dorongan moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan memberikan karunia Nya kepada kita semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Amin

Medan , April 2011

Penulis

Lona L Tobing

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Teori-teori.....	4
1. Pengertian Pelayanan.....	4
2. Strategi Pelayanan	6
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan.....	8
4. Pengertian Minat Beli.....	9
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	10
6. Keputusan Pembelian	13
B. Kerangka Konseptual.....	16
C. Hipotesis	17
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
B. Populasi dan Sampel.....	19
C. Definisi Operasional	20
D. Jenis dan Sumber Data.....	20
E. Teknik Pengumpulan Data	21
F. Teknik Analisis Data	22

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	25
1. Deskripsi Data Perusahaan	25
2. Struktur Organisasi Perusahaan	28
3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	30
4. Keputusan Pembelian Pelanggan	34
5. Penyajian Data Responden	35
6. Penyajian Data Angket	38
B. Pembahasan	43
1. Regresi Linier Berganda	43
2. Uji Kesesuaian (<i>Test of Goodness of Fit</i>)	44
3. Koefisien Determinasi (R^2)	49
4. Analisis Data	50

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

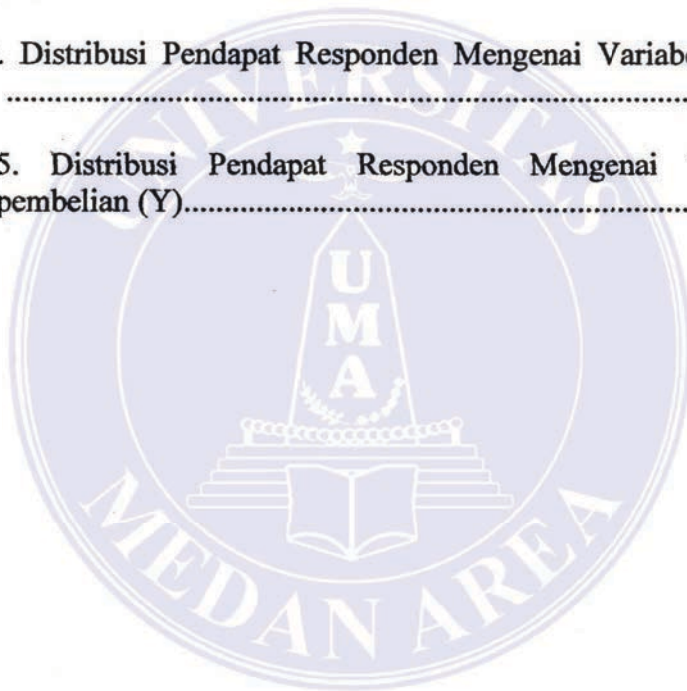
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Konseptual.....	17
Gambar IV.1. Struktur Organisasi PT. Merpati Nusantara Airlines Medan	29



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1. Rincian Waktu Penelitian.....	18
Tabel IV.1. Identitas Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel IV.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel IV.3. . Identitas Responden Berdasarkan Berapa Lama.....	37
Tabel IV.4. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Pelayanan (X_1).....	38
Tabel IV.5. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Minat beli (X_2)	40
Tabel IV.5. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan pembelian (Y).....	42



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak dalam bidang jasa, pelayanan dan minat beli pelanggan merupakan elemen penting dan menentukan didalam mempertahankan maupun mengembangkan tujuan perusahaan. Pelayanan merupakan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Seperti pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan merupakan suatu perusahaan yang menawarkan pelayanan dan produknya berupa jasa angkutan udara dengan menjual tiket.

Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan minat beli pelanggan terhadap pembelian tiket di perusahaan.

Minat beli merupakan kunci sukses perusahaan, dimana untuk mengetahui kebutuhan dan kemauan untuk membelanjakan uang dari pelanggan, perusahaan harus meneliti jumlah produk, kapan, dengan siapa, dan bagaimana produk tersebut dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan. Minat beli



konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang baik, mempunyai pelanggan yang puas merupakan hal yang penting bagi PT. Merpati Nusantara Airlines Medan.

Konsumen yang telah pernah menggunakan jasa pelayanan penerbangan akan menjadikannya sebagai suatu pengalaman dan akan menggunakan pengalamannya tersebut sebagai penentu keputusan yang baik. sehingga konsumen akan melakukan pembelian tiket terhadap perusahaan tersebut, akan tetapi jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk dalam menggunakan jasa pelayanan penerbangan, maka konsumen tidak akan pernah membeli kembali tiket dari perusahaan tersebut.

Mengingat pelayanan dalam minat beli pelanggan terhadap pembelian tiket merupakan salah satu variabel dalam meningkatkan penjualan, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk memilih judul skripsi sebagai berikut :
“Pengaruh Pelayanan Dan Minat Beli Pelanggan Terhadap Pembelian Tiket Pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas serta penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan dan minat beli pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian tiket pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan?

2. Apakah pelayanan dan minat beli pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian tiket pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah “untuk mengetahui secara empiris pelayanan dan minat beli pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap pembelian tiket pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bukti empiris bahwa pelayanan dan minat beli pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian tiket.
2. Sebagai bahan literatur untuk pengembangan ilmu khususnya mengenai pelayanan dan minat beli pelanggan terhadap pembelian tiket.
3. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah pelayanan dan minat beli pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian tiket pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan atau service dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangible* (tak berasa) dan tidak berujung pada kepemilikan. Produk pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik, bisa juga tidak.

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum.

Andrian (2002 : 72) menyatakan "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang."

Sedangkan Fitzsimmons (2001 : 49), "Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut".

Sugiarto (2002 : 103) menyatakan “Pelayanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan langganan) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.”

Menurut Adrian (2002 : 109) “Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain serta kemudahan untuk memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan ini sangat sulit didefinisikan secara akurat karena pelayanan tidak bisa diukur karena sifatnya lebih berorientasi kepada perasaan pengguna jasa terhadap pelayanan-pelayanan yang baik. Pelayanan bisa dijual tapi tidak memberikan sampel dari pelayanan kepada pengguna jasa untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain. Setelah pelayanan diberikan, pengguna jasa mungkin merasakan mendapatkan pelayanan yang sesuai atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan sulit untuk distandarisasikan/dibakukan. Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda.”

Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik *producer dan customer* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bagaimana suatu pelayanan dipandang akan tergantung dalam berapa besar harapan orang yang mengalaminya yakni kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik merupakan kejutan yang mengagumkan. Di lain pihak, kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang kita alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan yang diharapkan maka hal ini sering disebut pelayanan buruk.

Untuk pemindahan jasa kita mendefinisikan pelayanan adalah sikap/perbuatan yang perlu diberikan (menyenangkan atau tidak menyenangkan) kepada penerima pelayanan di saat memperoleh pelayanan.

Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2005 : 126) memberikan definisi sebagai berikut “Pelayanan Jasa adalah sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam pelayanan jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

2. Strategi Pelayanan

Pelayanan yang baik sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa didalam menjalankan aktivitasnya. Namun demikian untuk mencapai pelayanan yang baik itu tidak mudah, dan itu dipengaruhi oleh banyak faktor. Berikut ini strategi pelayanan menurut Lupiyoadi (2001 : 54) antara lain :

- a. Memperbaharui jasa yang ditawarkan.
- b. Melokalisasikan sistem point of service (nilai pelayanan)
- c. Menyelenggarakan kontrak layanan sebagai hambatan larinya konsumen.
- d. Menggunakan kekuatan informasi.
- e. Menentukan nilai strategi jasa pada konsumen”.

ad.a. Memperbaharui jasa yang ditawarkan.

Satu hal yang penting dalam hal ini adalah mengadakan adaptasi dan memperbaharui jasa yang ditawarkan, dari pada melakukan rancangan "paket" yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Untuk berbisnis di dunia pelayanan biasanya memerlukan prasarana biaya tetap yang substansial, dimana pendapatan sangat sensitif terhadap kegunaan. Contohnya ; tingkat kunjungan rumah makan siap saji, ditentukan oleh kecepatan pelayanan dan ketersediaan produk. pelayanan yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang terkait dengan nilai yang benar-benar diinginkan konsumen dan kegunaannya, serta responsif masalah-masalah yang terjadi.

ad.b. Melokalisasikan sistem point of service (nilai pelayanan)

Penggunaan pelayanan menjadi suatu hal yang penting karena pelayanan itu tidak bisa disimpan sehingga penggunaannya sesegera mungkin pada saat sedang dibutuhkan. Lebih jauh dari itu produsen pelayanan harus selalu meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan pelayanan yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan, terutama pilihan lokasi penyediaan pelayanan agar konsumen dapat mudah mendapatkannya.

ad.c. Menyelenggarakan layanan sebagai hambatan larinya konsumen.

Maksudnya adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak, dan berbagai fasilitas dan kemudahan tertentu sehingga perusahaan pun dapat menikmati keuntungan lain.

ad.d. Menggunakan kekuatan informasi.

Bisnis pelayanan adalah suatu bisnis yang sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa, data-data mengenai konsumen, transaksi, dan karyawan adalah alat yang penting karena semuanya itu dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan itu sendiri.

ad.e. Menentukan nilai strategi jasa pada konsumen

Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategis bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menerapkan isu-isu, antara lain:

- 1) Bagaimana tingkat persaingan?
- 2) Apakah terjadi kelebihan penawaran?
- 3) Apakah kekuatan informasi bisa menjadi suatu hal yang potensial?
- 4) Apakah kekuatan informasi menjadi suatu ancaman?

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan

Menurut Alma (2004 : 286) beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan jasa yakni :

a. Tidak sesuai harapan dan kenyataan.

Pelanggan tidak akan merasa memperoleh keuntungan jika tidak selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dia kenal dibandingkan dengan harapan dan kenyataan terhadap perusahaan baru.

b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan

Pelayanan petugas dengan mengulur waktu dengan berbagai alasan merupakan tindakan yang sangat mengecewakan pelanggan. Mereka yang

membutuhkan secepat mungkin diselesaikan akan mengeluh kalau tidak segera dilayani, lagi pula jika mengulur waktu tentunya merupakan beban untuk tahap selanjutnya. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya

c. Perilaku personil kurang memuaskan

Perilaku personil jasa ini pada dasarnya akan dapat memuaskan pihak yang bersangkutan apabila hasil karya, penyelenggaraan, penyajian atau pelaksanaannya, memenuhi spesifikasi, keterangan, janji atau kesanggupan tertulis dari pihak pembuat, penyelenggara tau pelaksana seperti yang biasanya disediakan (brosur, leaflet, *owner's guide book* dan sebagainya).

d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang

Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak mudah untuk dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik itu.

4. Pengertian Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai perhatian, kesukaran, keinginan sesuatu. Menurut Swastha (2000 : 73), minat beli merupakan “kegiatan sejak dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan pemakaian dari produk dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan”. Jadi

minat konsumen bukan hanya dilihat dari apakah seseorang membeli atau tidak suatu produk, melainkan proses yang menyeluruh sejak dari mencari hingga menghentikan pemakaian suatu produk atau jasa.

Suatu model perilaku konsumen mencoba menghubungkan pembeli dengan faktor individu maupun lingkungan. Faktor-faktor individu adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, ide, dan pengalaman, sedangkan faktor-faktor lingkungan adalah faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu dan para pemasar termasuk para pengambil keputusan.

Konsumen yang sudah mempunyai persepsi yang sudah baik tersebut masih harus dimotivasi untuk mencoba menggunakan produk perusahaan untuk memunculkan pengalaman konsumsi secara riil, apakah dengan memberikan produk sample, pembelian dengan diskon, atau mencoba menggunakan pada saat perusahaan melakukan promosi penjualan. Jika setelah mencoba produk tersebut, konsumen mempunyai pengalaman yang positif/puas, maka persepsi konsumen terhadap produk perusahaan akan semakin baik.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Suryadi (2004 : 102), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Minat beli, yaitu :

a. Faktor kebudayaan

Didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk dan perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Faktor kebudayaan terdiri dari :

- 1) **Kebudayaan**
Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
 - 2) **Sub budaya**
Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih kecil spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi 4 jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - 3) **Kelas sosial**
Kelas-kelas sosial untuk kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sempurna.
- b. **Faktor sosial**
Didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan di dalam masyarakat. Faktor sosial terdiri dari:
- 1) **Kelompok referensi**
Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, dan teman sejawat, keluarga skunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
 - 2) **Keluarga**
Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang dari orang itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan citra yang kedua keluarga prokreasi, pasangan hidup anak-anak. Seseorang keluarga merupakan organisasi si pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan kelas diteliti secara insentif.
 - 3) **Peran**
Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok dalam hidupnya, keluarga klub, organisasi, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
- c. **Faktor pribadi**
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dalam karakteristik dimana karakteristik pribadi itu terdiri atas :
- 1) **Umur dan tahapan dalam siklus hidup**
Konsumsi seseorang yang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan

dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya menjalani perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjamkan dan sikap terhadap pengeluaran lawan penabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan minat dan pendapatan seseorang.

4) Kepribadian konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsumen.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu terdiri dari :

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui dan harga diri.

2) Persepsi

Proses dimana seseorang mengorganisasikan dan mengharapkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia ini.

3) Proses belajar

Proses belajar menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan

Suatu gagasan deskripsi yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Minat beli terhadap barang dan jasa juga menunjukkan kesimpulan yang sejenis. Ia menemukan bahwa sikap konsumen cukup positif, selain pengaruh norma subyektif cukup kuat dalam mempengaruhi pembentukan minat konsumen terhadap barang dan jasa.

6. Keputusan Pembelian

a. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditujukan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2005 : 38). Ada lima tahap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk/jasa. Menurut Kotler (2005 : 204), model tahap-tahap proses keputusan pembelian, terdiri dari :

- 1) **Pengenalan masalah**
Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli adalah dengan menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.
- 2) **Pencarian Informasi**
Dalam hal ini konsumen mungkin tidak berusaha secara efektif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif.
- 4) **Keputusan Pembelian**
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternative-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- 5) **Perilaku setelah pembelian**
Perilaku setelah pembelian dapat diketahui setelah barang atau jasa dibeli, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan dengan harapan dari konsumen, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap produk yang berkaitan atau yang dibeli menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya maka keinginan untuk membeli cenderung akan menjadi kuat.

b. Pembelian dan Konsumsi Jasa

Pada tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa

menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi terpisah, sedangkan untuk sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya, penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi (Tjiptono, 2005 : 55 - 58).



1) Emosi dan *mood*

Emosi dan *mood* pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan bersangkutan terhadap *service encounter*. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan diskripsi tunggal, contohnya takut, marah, senang, sedih, *surprise*, *acceptance*, *disgust* dan *anticipation*. Emosi memiliki intensitas dan nurgensi psikologis yang lebih besar dibandingkan dengan *mood*. *Mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sejumlah riset mengidentifikasi bahwa emosi dan *mood* bisa berpengaruh terhadap semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, misalnya cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka akan membuat keputusan lebih cepat, sedangkan mereka yang sedang dalam *mood* negatif akan cenderung mempertimbangkan hal-hal yang lebih rinci, dapat disimpulkan bahwa emosi dan *mood* dapat memperkuat jasa dan membuatnya lebih positif atau negatif dari yang sesungguhnya. Layanan dapat dipersepsikan berbeda oleh dua pelanggan yang berada dalam emosi dan *mood* berbeda. Untuk itu pelayanan dari penyedia jasa harus optimal agar mampu mempengaruhi emosi dan *mood* pelanggan karena ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli jasa.

2) Dramaturgi

Konsep dramaturgi yang banyak digunakan dalam sosiologi diadopsi oleh Grove, Fisk, & John (2000) ke dalam konteks pemasaran jasa. Mereka menggunakan metafora teater untuk menggambarkan dan menganalisis kinerja jasa, ini disebabkan karena baik teater maupun organisasi jasa bertujuan menciptakan dan mempertahankan kesan positif di hadapan para audiensi. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah mengelola para aktor dan *setting* fisik perilaku mereka secara cermat. Dramaturgi menekankan pada kewajiban produsen untuk dapat menciptakan kinerja jasa dalam upaya membetuk pengalaman pelanggan. Komponen ini juga berkaitan dengan unsur bauran pemasaran seperti *physical evidence*, *people*, dan *process*. Keseluruhan komponen tersebut harus dipenuhi dan dilakukan dengan baik agar tercipta suatu pengalaman yang positif, dalam

bidang usaha para karyawan sebagai aktor yang harus mampu memberikan pelayanan dengan baik, berinteraksi baik dengan konsumen dan melakukan kinerja dengan baik serta didukung suasana menyenangkan, penampilan yang rapi serta fasilitas yang sesuai maka hal ini akan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tiket tersebut, bahkan konsumen juga akan melakukan interaksi yang baik pula dengan bersifat loyal hotel tersebut.

3) Role Theory dan Script Theory

Peran (*role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu, dalam rangka mewujudkan efektifitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan, dengan demikian peran merupakan kombinasi berbagai macam *social cues* atau ekspektasi masyarakat yang memandu perilaku dalam konteks spesifik. Berdasarkan *role theory*, pelanggan dan karyawan memiliki peran masing-masing dalam setiap *service encounter*. Misalnya peran pelayan dalam menyapa konsumen. Jika peran yang sudah ditentukan dilakukan sesuai porsi kerjanya maka konsumen akan mampu menilai serta memutuskan peran yang akan dia jalankan, yaitu konsumen akan tetap melakukan pembelian tiket tersebut. *Scripts* adalah struktur kognitif yang memandu transaksi jasa dan merinci alternative-alternatif yang tersedia bagi para penjaga toko, *teller bank*, *travel agents*, resepsionis hotel, konsultan dan karyawan lain yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Di satu pihak dengan *script* yang terstruktur dapat memudahkan karyawan jasa dalam merespon berbagai macam kebutuhan pelanggan secara tepat. Di lain pihak, *script* yang terlalu kaku menyebabkan kinerja jasa menjadi “*mindless*”. Pelanggan berbeda-beda dalam merespon dan prefensinya terhadap *scripted* dan *unscripted role*.

4) Control Theory

Aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penciptaan layanan superior, adalah memberdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli. Berdasarkan *control theory*, kendali bisa berupa *behavioral control* dan *cognitive control*. *Behavioral control* memberikan pelanggan kendali aktual atas lingkungannya. Dengan kata lain, pelanggan diberikan kemampuan untuk mengendalikan apa yang sedang terjadi. Misalnya jasa travel meletakkan kotak saran dan kritik dimeja resepsionis agar jika ada komplain dari konsumen dapat tersalurkan karena hal ini juga memberikan tingkat kendali tertentu bagi konsumen atau konsumen diperbolehkan melakukan komplain secara langsung jika terjadi kesalahan yang dilakukan pihak hotel. Sementara itu, *cognitive control* terjadi dimana pelanggan mempersepsikan bahwa mereka memegang tingkat kendali tertentu atau setidaknya, apa yang sedang terjadi pada mereka bisa diprediksi. Misalnya konsumen diberi informasi bagaimana proses pembayarannya.

5) Customer Compability

Peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan pengalaman jasa keseluruhan pelanggan tertentu. Secara umum, kehadiran perilaku, kemiripan (kompatibilitas) pelanggan lain yang menerima jasa yang sama disaat bersamaan pada kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan tertentu. Pelanggan bisa tidak harmonis (tidak kompatibel) karena sejumlah faktor seperti perbedaan dalam hal keyakinan, nilai-nilai, pengalaman, daya beli, penampilan, usia, kesehatan, dan lain-lain. Konsekuensinya, penyedia jasa wajib mengantisipasi, memahami dan menangani konsumen heterogen yang berpotensi untuk tidak kompatibel satu sama lain. Selain itu, penyedia jasa juga bisa menyatukan dan memperkuat relasi antar pelanggan yang homogen, sehingga biaya beralih dan pemasok jasa mereka menjadi semakin besar dan signifikan. Pada dasarnya pelanggan tidak kompatibel karena konsumen datang dari berbagai daerah. Hal ini melihat sebagai salah satu akomodasi, tujuan, usia dan lain-lain. Maka penyedia jasa harus mampu mengantisipasi, memahami, dan melayani konsumen yang berbeda-beda secara adil sehingga konsumen heterogen yang berpotensi tidak kompatibel menjadi kompatibel dan dapat memberikan kenyamanan sehingga memberi pengaruh untuk konsumen mengingat kembali.

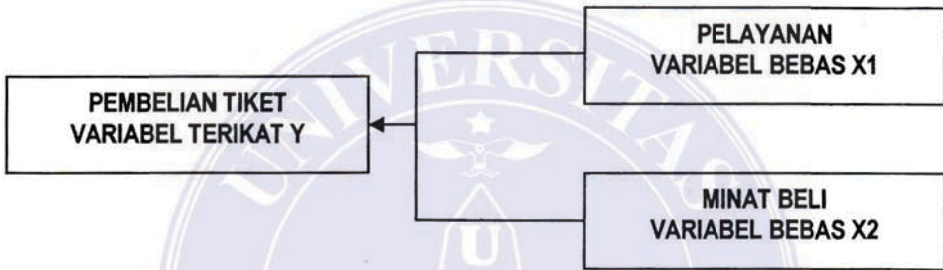
B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dan memberikan jawaban sementara dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, disamping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus mengonsumsi atau membeli produk atau jasa yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya

juga akan mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggannya terus meningkat. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula.

Agar lebih memahami dan terarahnya kelanjutan penulisan skripsi ini serta perlu dirumuskan kerangka konseptual. Dapat dituliskan bahwa pengaruh pelayanan dan minat beli pelanggan terhadap pembelian tiket PT. Merpati Nusantara dapat dilihat pada gambar II.1 dibawah ini.



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005 : 51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian teori di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pelayanan dan minat beli pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian tiket secara simultan pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan.
2. Pelayanan dan minat beli pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian tiket secara parsial pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2005 : 11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas x_1 (pelayanan), variabel bebas x_2 (minat beli) dan variabel terikat y (pembelian tiket) dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan diantara variabel tersebut.

2. Tempat Penelitian

Adapun tempat pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan di PT. Merpati Nusantara Airlines Medan yang beralamat di jalan Samanhudi No.1A Medan dan di Bandar Udara Polonia Medan.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan tiga bulan mulai dari bulan Januari 2011 sampai dengan bulan Maret 2011.

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal												
2	Pengumpulan Data												
3	Analisis Data												
4	Penyusunan Skripsi dan Bimbingan Skripsi												
5	Pengajuan Sidang Meja Hijau												

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2005 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli tiket di PT. Merpati Nusantara Airlines Medan selama satu bulan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005 : 73), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dengan demikian bahwa sampel adalah jumlah yang mewakili dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampel *Non probability sampling*, sampel yang digunakan terdiri dari sampel *accidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiyono , 2005 : 77)

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyebarkan angket kepada 5 orang pembeli tiket perhari di PT. Merpati Nusantara Airlines Medan. Dari hasil penyebaran angket tersebut hanya sebanyak 64 orang yang mengisinya.

C. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Pelayanan sebagai variabel bebas dengan simbol (X_1)

Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangibile*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*).

Indikator pelayanan :

- a. Keramah-tamahan
- b. Profesionalisme
- c. Ketanggapan
- d. Fasilitas yang diberikan
- e. Kecepatan transaksi

2. Minat beli sebagai variabel bebas dengan simbol (X_2)

Minat beli diartikan sebagai perhatian, kesukaran, keinginan sesuatu.

Indikator minat beli :

- a. Merasa senang atas pelayanan perusahaan
- b. Tepat waktu
- c. Merasa puas terhadap produk perusahaan
- d. Kemudahan
- e. Biaya

3. Pembelian Tiket Variabel terikat dengan simbol (Y)

Pembelian tiket merupakan produk yang dijual oleh perusahaan yang hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja

Indikator pembelian tiket :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Perilaku setelah pembelian

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisisioner kepada pelanggan PT. Merpati Nusantara Airlines Medan. Sedangkan data skunder merupakan data pendukung dari berbagai bidang yang relevansinya berhubungan dengan objek penelitian seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan dokumen yang berkaitan dengan yang ada hubungannya dengan pembahasan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (*library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan melalui kepustakaan dimana data yang diperoleh dari buku-

buku literatur, artikel serta bahan lainnya yang ada hubungannya dalam penulisan ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke perusahaan yang bersangkutan yaitu PT. Merpati Nusantara Airlines Medan, dalam hal ini penelitian lapangan terdiri dari :
 - a. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
 - b. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :
 - 1) Jawaban "Sangat Setuju" , diberi nilai 5
 - 2) Jawaban " Setuju" , diberi nilai 4
 - 3) Jawaban " Ragu-ragu" , diberi nilai 3
 - 4) Jawaban "Tidak Setuju" diberi nilai 2
 - 5) Jawaban " Sangat Tidak Setuju" diberi nilai 1.
 - c. *Study* Dokumen, yaitu pengumpulan data berupa gambaran yang berhubungan dengan data di perusahaan seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

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
Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan minat beli pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat.

Model Regresi Linier Berganda dengan memakai program *software SPSS*

15.00 for windows yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Pembelian Tiket)
- X₁ = Variabel bebas (Pelayanan)
- X₂ = Variabel bebas (Minat Beli)
- o = Konstanta
- β_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

2. Koefisien Determinasi (R₂)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

3. Uji Kesesuaian (*Test of Goodness of Fit*)

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95%

(α = 0,05).

Urutan uji F :

1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternatif

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0 \quad i = 1, 2.$$

Dengan kriteria tersebut, diperoleh F_{hitung} yang dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat resiko (*level of significant*) dalam hal ini 0,05 dan *degree of freedom* = $n-k-1$.

2) Kriteria pengujian

$$\text{Dimana : } F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Urutan uji t :

1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternatif.

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad i = 1, 2.$$

$$H_a : \beta_i \neq 0 \quad i = 1, 2.$$

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95%.

2) Kriteria pengujian

$$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan penulis tentang pengaruh pelayanan dan minat beli pelanggan terhadap pembelian tiket pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 3,402 hal ini menunjukkan jika variabel bebas (X_1 , X_2) berupa pelayanan dan minat beli bernilai satu satuan maka keputusan pembelian di PT. Merpati Nusantara Airlines Medan akan meningkat sebesar 3,402.
2. Hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,121 > 4,23$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu X_1 , X_2 berupa pelayanan dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Merpati Nusantara Airlines Medan. Dengan demikian pelayanan dan minat beli pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian tiket secara simultan pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan dengan melihat probabilitasnya (Sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh (*high significant*)
3. Berdasarkan uji parsial nilai $t_{hitung} (1,948) < t_{tabel} (2,000)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya pelayanan dan minat beli pelanggan tidak

berpengaruh positif terhadap pembelian tiket secara parsial pada PT. Merpati Nusantara Airlines Medan.

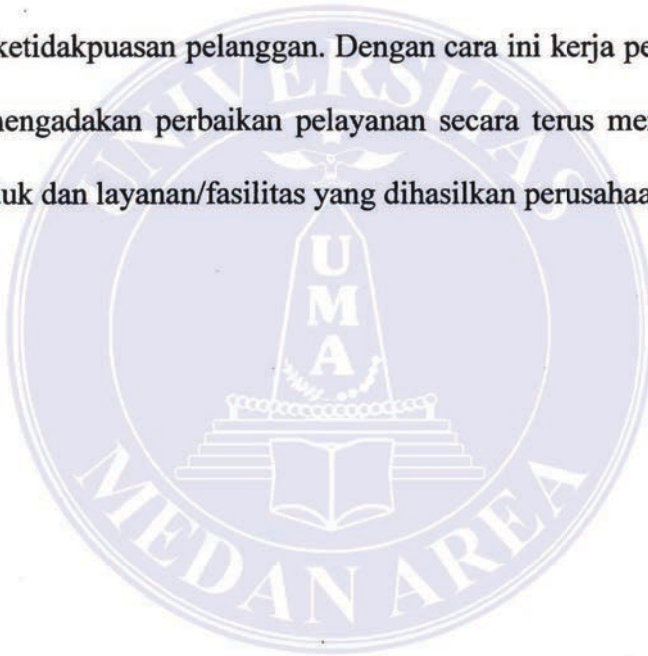
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,562. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 54,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 54,8% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan dan minat beli. Proporsi dari nilai ini dapat dikatakan sedang dan juga positif dengan taraf signifikan (Sig = 0,000). Sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan agar lebih berhati-hati bila melakukan perubahan kenaikan harga yang telah menjadi citra perusahaan itu sendiri demi menjaga kesetiaan (loyalitas) pelanggan.
2. Perusahaan agar lebih mementingkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan harga, karena pelanggan akan lebih memilih sesuatu yang berkualitas walaupun harga yang ditawarkan tinggi. Sebaliknya jika sesuatu tersebut tidak berkualitas, namun harga yang ditawarkan rendah juga tidak menjadikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Perusahaan hendaknya tetap memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya dan kalau perlu lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian adalah ketanggapan dan keamanan perusahaan.
4. Untuk menghindari kehilangan langganan yang akan di atasi maka perusahaan mengambil kebijakan dengan cara memperhatikan sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pelanggan. Dengan cara ini kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan pelayanan secara terus menerus terhadap proses produk dan layanan/fasilitas yang dihasilkan perusahaan



DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2004), **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Chandra, Gregorius, (2001), **Pemasaran Global**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fitzsimmons, (2001), **Pelayanan Barang dan Jasa**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2005), **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi ketujuh, Penerbit Lembaga F-E UI, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2001), **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid M., (2003), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Jilid Ketiga, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Payne, Adrian, (2000), **Pemasaran Jasa**, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Sugiarto Endar, (2002), **Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan, Alfabeta, Bandung.
- Suryadi Prawirosono, (2004), **Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu**, Bumi Aksara, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2000), **Manajemen Pemasaran Modern**, (Edisi II, Get. VHI),: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, (2005), **Kiat Membuat Rencana Pemasaran Dalam 30 Menit**, Penerbit Proges, Jakarta.
- Tim Penyusun, (2008), **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.