

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang mempunyai luas sekitar 5.193.250 km<sup>2</sup> (mencakup daratan dan lautan). Indonesia terbentang sepanjang 3.977 mil dari Samudera Indonesia hingga Samudera Pasifik. Ini menjadikan Indonesia memiliki lautan yang luas sekitar 3.273.810 km<sup>2</sup>, maka sudah sewajarnya bila negara maritim ini menempatkan perhubungan laut dalam kedudukan yang amat penting karena dalam wilayah seluas itu tersebar 17.508 pulau baik besar maupun kecil dan hampir setengahnya dihuni oleh manusia yang mutlak saling berhubungan.

Kondisi geografis demikian menyebabkan jaringan transportasi melalui laut dengan sendirinya harus mampu menjangkau seluas mungkin wilayah nusantara, sampai ke daerah-daerah kecil sekalipun. Transportasi laut digunakan untuk menyediakan fasilitas lingkungan bagi penduduk yang ingin bepergian dari satu tempat ke tempat lain atau menyalurkan barang-barang kebutuhan pokok, dan merupakan tali pengikat yang menyatukan seluruh wilayah nusantara dari berbagai aspek. Indonesia adalah Negara Kepulauan yang memiliki laut yang luas dan garis pantai yang panjang, sektor maritim dan kelautan menjadi sangat strategis bagi Indonesia ditinjau dari aspek ekonomi dan lingkungan, sosial budaya, hukum, dan keamanan.

Kemajuan teknologi sekarang ini, kebutuhan manusia akan teknologi semakin meningkat. Salah satunya adalah kebutuhan akan alat transportasi. Dunia yang semakin modern ini menuntut manusia untuk bergerak lebih cepat dalam melakukan segala aktivitas di seluruh aspek kehidupan. Aktivitas manusia di era modern ini, terutama masyarakat di kota-kota besar, menuntut manusia untuk bertindak lebih efektif dan efisien.

Transportasi merupakan aspek perekonomian yang memiliki pengaruh yang sangat besar. Semakin berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan. Moda transportasi laut di Indonesia salah satunya kapal. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan transportasi masyarakat, menjadikan persaingan diantara perusahaan-perusahaan kapal semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mengerahkan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Konsumen menginginkan suatu bentuk pelayanan yang berkualitas dari kapal. Kualitas menurut Tjiptono (2000:51) bahwa “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pelabuhan Tanjung Emas dikelola oleh PT Pelabuhan Indonesia III sejak tahun 1985. Pelabuhan Tanjung Emas pada jasa kapal penumpang ada tiga (3) perusahaan yang bersaing dalam mendapatkan konsumennya, yaitu Dharma Lautan Utama, Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) dan Kirana. Pelabuhan Tanjung Emas dikategorikan sebagai pelabuhan yang ramai dalam aktivitas naik turun penumpang di Indonesia.

PT Pelni (PT Pelni) merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi laut yang meliputi jasa angkutan penumpang dan muatan barang antar pulau ([www.pelni.co.id](http://www.pelni.co.id)). Salah satu cabang PT Pelni terletak di Kota Semarang yang beralamat di Jl. Mpu Tantular No. 25 Semarang, Jawa Tengah. Perusahaan jasa ini telah berdiri sejak tahun 1952. PT Pelni dituntut untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik, karena jika kualitas pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan tidak akan ragu dalam memilih jasa tersebut sehingga dapat tercapai peningkatan jumlah penguasaan jasa. Sebaliknya, penurunan jumlah penggunaan jasa akan menyebabkan penurunan profitabilitas dari sebuah perusahaan. Hal inilah yang sedang dirasakan oleh PT Pelni Semarang.

PT Pelni Semarang memiliki 4 buah kapal yang dikelola yaitu KM. Kelimutu (Semarang-Sampit), KM Binaiya (Semarang-Labuan Bajo), KM. Lawit (Semarang-Pontianak), dan KM. Egon (Semarang-Kumai). Penelitian difokuskan

pada KM. Egon Pelni Pelni karena KM. Egon Pelni memiliki arus penumpang yang lebih banyak dibandingkan kapal KM. lainnya.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Penumpang dibandingkan Tahun Anggaran dan Realisasi KM. Egon Pelni Tahun 2014-2018**

| Tahun | Target | Realisasi | Capaian (%) |
|-------|--------|-----------|-------------|
| 2014  | 55.548 | 52.329    | 94          |
| 2015  | 83.486 | 44.643    | 53          |
| 2016  | 68.874 | 50.232    | 73          |
| 2017  | 54.220 | 49.086    | 90          |
| 2018  | 49.993 | 39.104    | 78          |

*Sumber: PT. Pelni Semarang dan KSOP Semarang*

Dari data Arus penumpang KM. Egon Pelni diatas yang menarik perhatian peneliti yaitu perbandingan tahun anggaran dengan realisasi arus penumpang KM. Egon Pelni. Jumlah arus penumpang realisasi pada tahun 2018 pada kapal KM. Egon Pelni dengan tujuan Semarang-Kumai hanya 39.104 penumpang, dan belum memenuhi jumlah arus penumpang anggaran tahun 2018 yaitu sebanyak 49.993 penumpang.

Penurunan penumpang ini dapat diakibatkan karena beberapa faktor tertentu. Persaingan yang terjadi antar perusahaan sekarang ini bukan lagi berfokus terhadap hasil penjualan tetapi mengenai cara agar pelanggan merasa puas, karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu langkah lanjut yang berdampak pada keputusan pembelian (Yesenia dan Siregar, 2014). Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kita merasakan senang atau kecewa setelah membandingkan antara ekspektasi dan realita (Kotler dan Keller, 2009:138). Pernyataan tersebut sesuai dengan Tjiptono (2008:47) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai bentuk evaluasi yang dapat memberikan hasil berupa pengalaman yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa peneliti melaporkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih kuat pada keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk/pelayanan dan harga.

Perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan di tuntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Hafeez dan Muhammad (2012) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat di uji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori “tujuan” yang di kembangkan oleh Hafeez dan Muhammad (2012) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:259). Penurunan jumlah penumpang kapal terjadi karena semakin ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru meskipun perusahaan telah memperbaiki sistem manajemen perusahaan. PT Pelni memiliki pesaing – pesaing yang memiliki berbagai keunggulan dan kelemahan yang dapat dimanfaatkan oleh Kapal PT Pelni untuk berusaha meningkatkan jumlah penumpang, maka PT. Pelni perlu memperbaiki kualitas pelayanan, seperti memperhatikan pelayanan yang baik, ramah, penampilan yang sopan dari abk perlu diperhatikan. Hal ini menjadi penilaian dari penumpang untuk melihat bagaimana sikap, kerapian dan keramahan dari abk maupun mualim (nahkoda) dalam memberikan pelayanan kepada penumpang saat mengoperasikan armada kapal, selain itu kebersihan serta fungsi dari fasilitas unit kapal seperti kursi yang masih nyaman, anjungan kapal, loker penyimpanan barang, kamar mandi, serta kantin, dengan masih sering ditemukan beberapa bagian yang sudah mulai tidak nyaman karena kursi yang terlalu sedikit, kebersihan di dalam kapal serta kekurangan – kekurangan yang masih ditemukan.

Berdasarkan teori dari Basu Swastha & Irawan 2005, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan diantaranya syarat penjualan yang didalamnya terdapat pelayanan. sebagian besar penumpang mengeluh mengenai ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kapal yang tidak sesuai jadwal. Hal ini membuat penumpang merasa tidak nyaman dan seringkali harus menunggu di pelabuhan. Selain itu juga beberapa yang mengeluh mengenai keramahan dan kesopanan abk kapal selama dalam perjalanan kapal mulai dari

boarding tiket yang cenderung agak kasar kepada penumpang dan mengeluh tentang harga tiket yang terlalu mahal tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.

Selain masalah kualitas pelayanan dan persepsi harga juga merupakan masalah yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, Basu Swastha & Irawan 2005: mengatakan harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Menurut Tjiptono 2002: harga adalah ukuran moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa. Harga yang ditetapkan Kapal PT Pelni merupakan harga beraneka ragam sesuai umur. Semua penumpang yang akan menaiki kapal PT Pelni dikenakan harga termasuk bayi yang berusia kurang dari 2 tahun. Tidak adanya kompensasi harga dan diskon dan fasilitas yang di dapat tidak sesuai dengan harga. Selain itu, harga yang ditetapkan pesaing juga menjadi pembanding untuk pembelian tiket. Harga yang ditetapkan KM. Egon Pelni untuk tujuan Semarang-Kumai yaitu sebesar Rp 425.500 (dewasa), Rp 344.500 (anak), dan Rp 103.000 (bayi). Dari data tersebut diketahui bahwa kendala harga mampu mempengaruhi penumpang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan dari kesenjangan pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada penumpang Kapal PT Pelni yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu kualitas pelayanan. Guna mencapai tujuan itu maka peneliti mengangkat hal ini menjadi sebuah

pembahasan didalam Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Penumpang Kapal PT. Pelni Semarang melalui Keputusan Penggunaan” (Studi pada KM. Egon Pelni Semarang-Kumai).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi (Sugiyono, 2010: 50). Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010: 88). Masalah dari penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan pada jumlah penumpang KM. Egon Pelni.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa target konsumen tidak tercapai yang berarti keputusan pembelian tidak sesuai harapan. Mulai tahun 2014 hingga 2018 KM. Egon Pelni mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dalam jumlah penumpang. Kualitas pelayanan dan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penumpang. Kualitas pelayanan yang tidak sebanding dan harga yang cenderung mahal disbanding dengan harga pesaing yang menawarkan jasa yang sama membuat konsumen beralih, ditambah dengan banyaknya moda transportasi yang lebih cepat. Untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di KM. Egon Pelni ini akan diteliti secara lebih lanjut, adapun pertanyaan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:



1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan pada KM. Egon Pelni?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan pada KM. Egon Pelni?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan pada KM. Egon Pelni?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan penumpang pada KM. Egon Pelni?
5. Apakah terdapat pengaruh antara keputusan penggunaan terhadap kepuasan penumpang pada KM. Egon Pelni?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang melalui keputusan penggunaan?
7. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan penumpang melalui keputusan penggunaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang pada KM. Egon Pelni
2. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan pada KM. Egon Pelni
3. Pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan pada KM. Egon Pelni

4. Pengaruh antara harga terhadap kepuasan penumpang pada KM. Egon Pelni
5. Pengaruh antara keputusan penggunaan terhadap kepuasan penumpang pada KM. Egon Pelni
6. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang melalui keputusan penggunaan
7. Pengaruh antara harga terhadap kepuasan penumpang melalui keputusan penggunaan

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

- a. Dengan melakukan penelitian maka dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti serta merupakan kesempatan untuk penerapan teori yang sudah diterima dalam kegiatan perkuliahan mengenai manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Serta dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

##### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan tiket KM. Egon Pelni Semarang

- b. Penelitian ini dapat berguna sebagai masukan bagi perusahaan dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan KM. Egon Pelni Semarang.

### 3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi yang dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang sejenis atau penelitian lebih lanjut

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Swastha (1984), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi di dalam organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Djaslim Saladin (2003;1) menyebutkan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Basu dan Hani (2004:4) pemasaran meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi.
2. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
3. Menentukan harga produk yang sesuai.
4. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.
5. Sasaran Sistem Pemasaran

Ada 4 sasaran alternatif dari sistem pemasaran yang diajukan diantaranya :

1. Memaksimalkan konsumsi.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen.
3. Memaksimalkan pilihan.

4. Memaksimalkan mutu kehidupan.

### **1.5.2 Unsur-Unsur Pemasaran**

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integral marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam

suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

### 3. Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara/kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru ini atau disebut berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen, dan masyarakat untuk jangka panjang.

#### **1.5.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain,

yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 2008).

Kotler (2012) mendefinisikan marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Fuad (2000) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Menurut Sunarto (2004) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Definisi produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis, yaitu barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

## 2. *Price* (harga)

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

## 3. *Place* (tempat)

Definisi tempat menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

## 4. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

### **1.5.4 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini



memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Kebutuhan sesuai dengan rasa dan nilai subjektif pelanggan. dalam jangka waktu yang panjang perusahaan yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah perusahaan yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas (Rahmayanty, 2013:12).

#### **1.5.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Tjiptono dan Chandra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Sedangkan Lupiyoadi (2013:216) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Sebagai perusahaan jasa, keberhasilan tingkat kualitas layanan diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap jasa yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan (Rangkuti, 2006:18).

Parasuraman (1998 dalam Fasochah & Harnoto (2013:5) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) yang dilakukan oleh konsumen.

#### 1.5.4.2 Aspek-aspek Dimensi Pengukuran Kualitas Pelayanan

Sviokla menyebutkan, kualitas memiliki beberapa dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Perumusan Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan suatu produk/jasa yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih pelayanan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Kemampuan pelayanan suatu produk dapat menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

#### **1.5.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, dkk (1998) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang sering dijadikan sebagai acuan, yaitu:

1. Responsiveness (ketanggapan)

yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik serta didukung dengan penyampaian informasi yang jelas. Misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, serta kecepatan karyawan dalam menangani proses transaksi.

2. Reliability (keandalan)

Merupakan kemampuan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan, akurat, terpercaya, dan memuaskan. Kinerja tersebut harus sesuai dengan harapan konsumen diantaranya ketepatan waktu pelayanan, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan, serta sikap simpatik terhadap pelanggan.

3. Empathy (empati)

yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian atau rasa peduli secara individual kepada konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta kemudahan untuk dihubungi oleh konsumen.

4. Assurance (jaminan),

yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko sehingga tercipta rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan sopan santun.

5. Tangible (bukti fisik)

merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat dilihat dari penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan, peralatan yang dapat diandalkan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (seperti: 20ndica, lahan parkir, dan lain-lain), teknologi yang digunakan serta penampilan pegawainya.

Namukasa (2013:524) membagi kualitas layanan menjadi 3 tahap yaitu *pre-flight service quality*, *in-flight service quality*, dan *post flight service quality* dengan masing-masing indikator yaitu:

4. *Pre-flight service quality*, indikator yang digunakan meliputi:
  - a) *Reliability*, merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang tepat dan akurat serta terpercaya. Misalnya penumpang merasa aman ketika menggunakan jasa penerbangan perusahaan serta penampilan karyawan yang terlihat rapi
  - b) *Responsiveness*, hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan membantu konsumen dengan pelayanan yang cepat disertai dengan penyampaian informasi yang jelas. Misalnya crew pesawat bersikap ramah dan memiliki kemampuan berbahasa yang baik sehingga penyampaian informasi jelas dan perusahaan menyediakan layanan penerbangan yang konsisten
  - c) *Discounts*, hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan biaya yang dibayarkan oleh konsumen dan pengalaman pra-penerbangan sesuai bahkan melebihi dengan ekspektasi penumpang.
5. *In-flight service quality*, indikator yang digunakan meliputi:

- a) *Tangibles*, hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkaitan dengan fasilitas fisik pesawat seperti interior pesawat bersih dan nyaman.
  - b) *Courtesy*, merupakan kemampuan perusahaan melayani penumpang dengan rasa hormat dan menunjukkan sopan santun. Misalnya crew pesawat bersikap ramah terhadap setiap penumpang.
  - c) *Language skills*, kemampuan crew perusahaan dalam menguasai berbagai indikator internasional sehingga penyampaian informasi mudah dipahami dan jelas.
6. *Post-flight service quality*, indikator yang digunakan meliputi:
- a) *Frequent flyer programs*, kemampuan perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam mengikuti program-program penerbangan perusahaan sehingga tercipta hubungan yang baik dengan konsumen dan agar konsumen kembali lagi menggunakan jasa penerbangan tersebut. Misalnya perusahaan memiliki program loyalty untuk menghargai para penumpang yang sering menggunakan jasa penerbangannya
  - b) *Timeliness*, hal ini berkaitan dengan ketepatan waktu baik keberangkatan maupun waktu tiba

Penelitian ini menunjukkan 3 indikator kualitas pelayanan yang digunakan mengacu pada pendapat Shandra & Murwatiningsih (2016) yaitu meliputi

*responsiveness, reliability, empathy, assurance, dan tangible* karena sesuai dengan objek penelitian.

## **1.5.5 Harga**

### **1.5.5.1 Definisi Harga**

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah 4P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product, place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan indikator untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya value yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Irawan, "harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>6</sup> Kemudian Tjiptono mengatakan bahwa harga dapat dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat



dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka harga berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan. Tjiptono mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga.

#### **1.5.5.2 Dimensi Harga**

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi harga sebagai berikut (Chandra 2002c dalam Tjiptono 2009:140):

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*Statement of value*)
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*Visible*) bagi para pembeli..tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa
- c. Harga adalah determinan utama permintaan
- d. Harga berkaitan langsung dengan laba tau pendapatan
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bias disesuaikan dengan cepat

- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning

### **1.5.5.3 Indikator Harga**

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda, dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk/jasa yang sama.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk/jasa yang dapat diperoleh konsumen.
- d) Kesesuaian produk dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk/jasa tersebut.

### **1.5.5.4 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga Jasa**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga jasa (Lupiyadi 2009:72). diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan

- d. Positioning dari jasa yang di tawarkan
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f. Sumber daya yang digunakan
- g. Kondisi ekonomi

#### **1.5.5.5 Tujuan Umum Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2009:167) tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi kepada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga lebih murah dapat meningkatkan penjualan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategorisasi tertentu. Efektifitas harga sangat bergantung pada dua hal utama (Tjiptono 2009:167) :

- a. Tingkat kepentingan harga dimata pelanggan dalam kaitannya dengan proses pemilihan merek untuk produk atau kelas produk tertentu
- b. Karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk bersangkutan

#### **1.5.5.6 Tujuan Spesifik Penetapan Harga Jasa**

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai (Tjiptono 2009:168).

Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa.

- a. Tujuan berorientasi pendapatan
- b. Tujuan berorientasi kapasitas
- c. Tujuan berorientasi pelanggan

### **1.5.5.7 Strategi Penetapan Harga**

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli jasa (Lupiyoadi 2009:72). Berry & yadav (1996) dalam (Tjiptono 2009:178) menyatakan bahwa selama ini banyak terjadi kekeliruan fundamental dalam praktik penetapan harga jasa dikarenakan para pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang bersifat tangible. karakteristik intangibilitas menyebabkan konsumen sukar membandingkan harga, karena mereka tidak mudah menilai biaya jasa. Faktor lain yang juga menambah kompleksitas penetapan harga jasa adalah kurangnya diferensiasi fisik antar jasa yang ditawarkan berbagai perusahaan. Sekalipun banyak penyedia jasa yang menggunakan faktor fisik (seperti penampilan fasilitas dari penyedia jasa) untuk mendiferensiasikan jasanya, dalam praktik tidak sedikit diantara faktor-faktor tersebut yang dipersepsikan kurang penting oleh pelanggan dalam proses keputusan pembelian.

Berry & yadav (1996) menawarkan value strategis untuk menetapkan harga jasa. Prinsip utamanya adalah dengan mengaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan.

### **1.5.5.8 Cara Pembayaran**

Dengan kemudahan proses pembayaran yang dirasa konsumen sudah sesuai dengan Apa yang diharapkan, akan memberikan tingkat kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan (Lupiyoadi 2006).

Menurut Tjiptono (2009:154) bahwa dalam pembayaran oleh konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

- a. *Cash* merupakan cara pembayaran dimana konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang dan jasa yang dibelinya secara kontan
- b. *Charge card*
- c. *Cheques* merupakan surat perintah membayar kepada pihak bank untuk menyerahkan sejumlah uang yang tertera pada pihak pembayar surat tersebut
- d. Elektronik fund transfer merupakan cara pembayaran dengan melakukan pengiriman, komputerisasi secara online
- e. Voucher merupakan kupon yang dapat ditukarkan dengan barang pada perusahaan yang mengeluarkan voucher tersebut
- f. Pembayaran terhadap pihak ketiga, yaitu dengan melibatkan pihak asuransi sebagai lembaga non bank yang menangani masalah kerugian

#### **1.5.6 Keputusan Pembelian (Variabel Intervening)**

Variabel intervening adalah variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2009:2010). Dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar menggunakan jasa KM. Egon Peln. Berikut ini indikatornya:

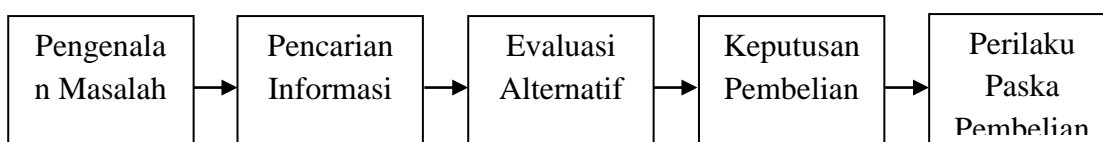
- a. Pengenalan informasi
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative

- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

### 1.5.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai item yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler (2005:204) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

**Gambar 1. 1**  
**Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber: Kotler dan Armstrong (2005:204)*

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa 3 alternatif pilihan yang ada.

Menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

### 1.5.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Model Proses Keputusan Pembelian mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

#### a. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bias berupa:

- *Commercial cues* yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- *Physical cues* yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, mengantuk, dan *biological cues* lainnya.

#### b. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum membutuhkan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Konsumen jarang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada dipasar dalam proses pembuatan keputusan konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya masing-masing alternatif. Konsumen akan menentukan alternatif produk atau merek “terbaik” untuk dibeli. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Evaluasi Purnabeli

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.



### 1.5.6.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2002:118) dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian konsumen pembelian, pembelian konsumen dipengaruhi oleh struktur yang meliputi :

a. Tentang Jenis Produk

Dalam hal ini konsumen yang akan membeli produk tentu akan menginginkan fungsi yang lain/tambahan dari produk yang akan dibeli tersebut.

b. Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

c. Tentang Merek

Dalam hal ini konsumen menentukan apa yang akan dibeli berkaitan dengan banyaknya produk yang ada di pasar.

d. Tentang Penjual

Konsumen menentukan dimana ia akan memutuskan untuk membeli produk tersebut

e. Tentang Jumlah Produk

Hal ini berkaitan dengan berapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Tentang Waktu Pembelian

Dalam hal ini konsumen menentukan waktu untuk membeli produk tersebut, biasanya ditetapkan saat konsumen tersebut mempunyai dana yang cukup.

g. Tentang Cara Pembayaran

Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara produsen tersebut akan melakukan pembelian apakah secara tunai atau secara kredit.

#### **1.5.6.4 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan

mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

#### **1.5.6.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Menurut Swastha (2002:105) tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari faktor pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Kotler (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

##### **a. Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas faktor sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Kelompok manusia mengalami stratifikasi social dalam bentuk kelas social. Kelas factor mempunyai beberapa karakteristik. Kelas social memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang.

b. Sosial

Selain faktor budaya, factor social juga mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Kelompok referensi
- Keluarga
- Peran dan status

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Factor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

d. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah 36 factor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat 36 factor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran.

## **1.5.7 Kepuasan Konsumen**

### **1.5.7.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk

atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

#### **1.5.7.2 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan produk.
2. Kepercayaan
3. Kesetiaan
4. Niat Membeli
5. Kualitas Produk
6. Inovasi Produk
7. Kesadaran/Pengetahuan akan produk
8. Persepsi Nilai

## 9. Harga

### **1.5.7.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan
  - Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - Pelayanan oleh petugas yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
  - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali
  - Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh petugas memuaskan
  - Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk/jasa\berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Ketersediaan merekomendasikan
  - Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang telah didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

### **1.5.7.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

### 2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan

memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## **1.5.8 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.5.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Myungsook An dan Yonghwi Noh (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen diimbangi dengan harga yang ditawarkan.

### **1.5.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan erat berhubungan dengan perilaku pelanggan dalam memutuskan akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian pelanggan. Atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2005). Saeed Ahmadian, Hamed Haghtalab, Hasan Danaee (2017) menunjukkan ada yang signifikan hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dari perusahaan-perusahaan ini dapat meningkat dengan mengurangi kesenjangan antara harapan pelanggan dari layanan yang terpercaya.



### **1.5.8.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan memilih harga yang murah dan mendapat kualitas pelayanan yang memadai. Penelitian dari Carunia Mulya Firdausi dan Rani Idawati (2017) menunjukkan bahwa harga tiket pesawat memiliki efek terbalik pada keputusan pembelian pelanggan. Ini berarti jika harga mahal maka keputusan pembelian akan menurun, begitu pula sebaliknya jika harga murah maka keputusan pembelian akan naik.

### **1.5.8.4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen sangat terpengaruh oleh harga. Banyak konsumen yang memilih suatu produk karena harga. Penelitian yang dilakukan oleh Handrianus David, Yenny Lego menunjukkan terdapat pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Kualitas pelayanan adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini yang diikuti dengan Citra Perusahaan. Variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **1.5.8.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muiszudin, membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. Kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dan berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep.

**Tabel 1. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian   | Variabel  | Indikator   | Hasil Penelitian   |
|----|--|---|---|--|
| 1. | <i>Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality</i> (Myungsook An & Yonghwi Noh)   | (X1) <i>Service Quality</i><br>(X2) <i>Customer Satisfaction</i><br>(X3) <i>Customer Loyalty</i>  | - <i>Tangible</i><br>- <i>Reliability</i><br>- <i>Responsiveness</i><br>- <i>Assurance</i><br>- <i>Empathy</i><br>- <i>Food Quality</i><br>- <i>Alcoholic beverage quality</i><br>- <i>Non-alcoholic beverage quality</i> | Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan nantinya akan membentuk loyalitas konsumen.  |
| 2. | <i>The relationship Between Service Quality, Customer's ESatisfaction, and Overall Quality of Electronic Services with Airline Tickets Online Purchase</i> | (X1) <i>Service Quality</i><br>(X2) <i>Customer's Esatisfaction</i><br>(X3) <i>Quality of Electronic Services</i><br>(Y) <i>Online Purchase</i> | <i>Service Quality</i><br>- <i>Tangibility</i><br>- <i>Responsiveness</i><br>- <i>Reliability</i><br>- <i>Assurance</i><br>- <i>Empathy</i><br><br><i>Purchase decision</i><br>- <i>Needed feeling</i>                    | Berdasarkan penelitian ini dikatakan bahwa ada yang signifikan hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dari perusahaan-perusahaan ini dapat meningkat dengan mengurangi kesenjangan antara harapan pelanggan dari |

|    |   |  |  |   |
|----|---|--|--|---|
|    | <i>Intention</i><br>(Saeed Ahmadian, Hamed Haghtalab, Hasan Danaee)   | <i>Intention</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Collection of information</i></li> <li>- <i>Evaluation of alternative</i></li> <li>- <i>Purchase</i></li> <li>- <i>Post purchase behavior</i></li> </ul>   | layanan yang terpercaya.  |
| 3. | <i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i><br>(Carunia Mulya Firdausy & Rani Idawati) | (X1) <i>Service Quality</i><br>(X2) <i>Price</i><br>(X3) <i>Promotion</i><br>(Y) <i>Costumer's Purchase Decision</i> | <i>Service Quality</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Attitude</i></li> <li>- <i>Behavior</i></li> <li>- <i>Expertise</i></li> <li>- <i>Ambient condition</i></li> <li>- <i>Design</i></li> <li>- <i>Social factors</i></li> <li>- <i>Waiting time</i></li> <li>- <i>Physical evidence</i></li> <li>- <i>Valence</i></li> </ul> <i>Price</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Offers</i></li> <li>- <i>The price impact more on desire than price</i></li> <li>- <i>Price plays an important position (vital)</i></li> <li>- <i>Affordable</i></li> </ul> <i>Purchase decision</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>The need for the product</i></li> <li>- <i>The desire to try</i></li> <li>- <i>Consistency will be the quality</i></li> </ul> | Berdasarkan analisis di atas, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut. Pertama, ada efek positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada tiket penerbangan online yang dibuat oleh perusahaan Traveloka. Kedua, harga tiket pesawat memiliki efek terbalik pada keputusan pembelian pelanggan. Ketiga, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Traveloka online. Keempat, proporsi dari tiga variabel independen dalam mempengaruhi varians keputusan pembelian pelanggan hanya 62,1 persen. Ini berarti bahwa 37,9% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |

|    |   |   |  |  |
|----|---|---|--|--|
|    |   |   | - <i>Decide to buy</i>   |  |
| 4. | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta</p> <p>(Handrianus David, Yenny Lego)</p> | <p>(X1) Kualitas Pelayanan</p> <p>(X2) Harga</p> <p>(X3) Citra Perusahaan</p> <p>(Y) Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Citra Perusahaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Advertising</i></li> <li>- <i>Public relations</i></li> <li>- <i>Physical image</i></li> </ul> <p>Kepuasan Pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Attributes related to product</i></li> <li>- <i>Attributes related to service</i></li> <li>- <i>Attributes related to purchase</i></li> </ul> | <p>Berdasarkan hasil penelitian ini dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Kualitas pelayanan adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini yang diikuti dengan Citra Perusahaan. Variabel harga memiliki pengaruh negative terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> |
| 5. | <p>Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak (Muiszudin, Ori Sista)</p>           | <p>(X1) Kepuasan Konsumen</p> <p>(Y) Keputusan Pembelian</p>  |  | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa Tour Pontianak. Kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,637, dan berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada</p>   |

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
|    |  |   |   | PT.Arwana Internusa<br>Tour Pontianak   |
| 6. | The Influence of Service Quality towards Costumers Satisfaction of Lion Air<br><br>(Boy Piter Nduru, Genoveva, Lee Tan Loc, Jiang Zheng, Duong Hoang Tung) | (X) <i>Service Quality</i><br><br>(Y) <i>Costumers Satisfaction</i> | <i>Service Quality:</i><br><br>- <i>Tangible</i><br>- <i>Reliability</i><br>- <i>Responsiveness</i><br>- <i>Assurance</i><br>- <i>Empathy</i> | Berdasarkan hasil penelitian, dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Lion Air direkomendasikan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan tentang kualitas layanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. |

*Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019*

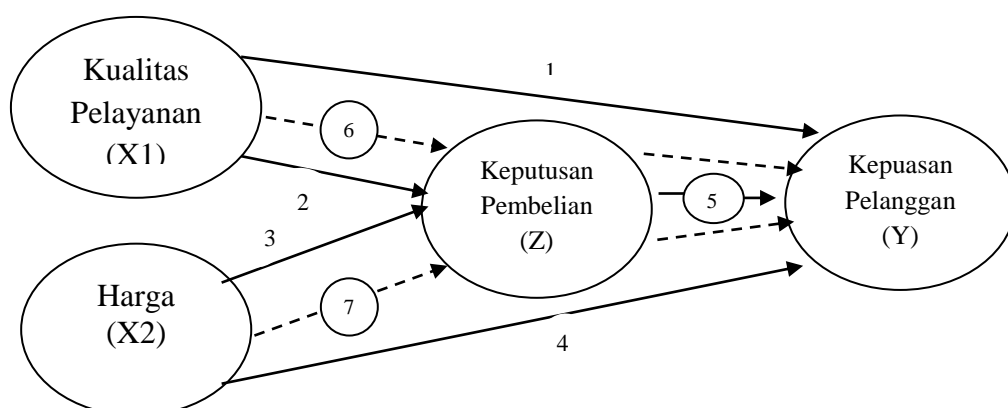
### 1.7 Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian (Juliandi, 2014:44).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang pada KM. Egon Pelni
2. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan pada KM. Egon Pelni
3. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan pada KM. Egon Pelni
4. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan penumpang pada KM. Egon Pelni
5. Diduga terdapat pengaruh antara keputusan penggunaan terhadap kepuasan penumpang pada KM. Egon Pelni
6. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang melalui keputusan penggunaan pada KM. Egon Pelni
7. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan penumpang melalui keputusan penggunaan pada KM. Egon Pelni.

**Gambar 1. 2**  
**Model Hipotesis**



*Sumber: Analisa Peneliti, 2019*

Keterangan:

Kualitas Pelayanan (X1) : variabel independen

Harga (X2) : variabel independen

Keputusan Pembelian (Z) : variabel intervening

Kepuasan Pelanggan (Y) : variabel dependen

## **1.8 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi keaburan dan ketidakjelasan mengenai peraturan masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1.8.1 Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman (1998 dalam Fasochah & Harnoto (2013:5) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) yang dilakukan oleh konsumen.

### **1.8.2 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler 2001:439).

Sedangkan Menurut Tjiptono (2009:138) Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (Non

moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

### **1.8.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

### **1.8.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

## **1.9 Definisi Operasional Variabel**

Pengertian operasional adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

### **1.9.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah keunggulan semua kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh PT Pelni Semarang. Indikator dalam kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:



1. Bukti Fisik (*tangibles*)
  - Ruang tunggu di dalam KM. Egon Pelni nyaman, bersih, dan luas
  - Kursi penumpang banyak tersedia
  - Fasilitas kantin yang memadai
  - Dek bawah kapal rapi, bersih, dan mudah diakses kendaraan
  - Anjungan kapal aman
  - Kebersihan toilet didalam KM. Egon Pelni
  - Tersedia pelampung
  - Terdapat kapal sekoci
2. Keandalan (*reliability*)
  - Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
  - Memiliki standar pelayanan yang jelas
  - Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
  - Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
  - Merespon setiap pelanggan yng ingin mendapatkan pelayanan
  - Petugas melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, cermat, dan waktu yang tepat
  - Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. Jaminan (*assurance*)
  - Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan

- Petugas memberikan legalitas dalam pelayanan
- Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

#### 5. Empati (*empathy*)

- Mendahulukan kepentingan pelanggan
- Petugas melayani dengan sikap ramah
- Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- Petugas melayani dengan tidak diskriminatif
- Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

### 1.9.2 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan jasa KM. Egon Pelni. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Keterjangkauan harga tiket
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- Kesesuaian harga dengan manfaat jasa yang dirasakan

### 1.9.3 Keputusan Pembelian

Merupakan proses pengambilan keputusan dengan mengukur besar atau kecilnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket KM. Egon Pelni. Indikator keputusan pembelian di KM. Egon Pelni adalah:

- Pencarian informasi kapal jurusan Semarang-Kumai
- Alternatif kapal lain sebagai pembanding

- KM. Egon Pelni merupakan prioritas utama
- Penentuan waktu pembelian

#### **1.9.4 Kepuasan Pelanggan**

Respon dan tanggapan penumpang KM. Egon Pelni mengenai pemenuhan kebutuhan. indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- Jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- Pelayanan oleh petugas yang dirasa sesuai atau melebihi yang diharapkan
- Fasilitas penunjang yang dirasa sesuai atau melebihi yang diharapkan
- Minat menggunakan kembali KM. Egon Pelni
- Bersedia merekomendasikan

#### **1.10 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan asas atau cara kerja yang mengatur proses penelitian secara benar dan urut. Adapun langkah yang tercakup dalam metode penelitian ini adalah:

##### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel lain adalah kualitas pelayanan, harga sebagai variabel-variabelnya, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

### 1.10.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yakni penumpang KM. Egon Pelni yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik sampling yang ditetapkan.

### 1.10.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang KM. Egon Pelni Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:56). Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam teknik *non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Berdasarkan teori dari Ghazali, serta pendapat menurut Sholihin dan Ratmono diatas, peneliti mengambil sampel penumpang KM. Egon Pelni tujuan Semarang-Kumai sebanyak 100 orang. Kriteria untuk menjadi responden yaitu:

- Penumpang/pernah menggunakan KM. Egon Pelni 1 tahun terakhir
- Berusia minimal 17 tahun

- Melakukan pembelian tiket KM. Egon Peln oleh diri sendiri (tidak dibelikan orang lain/perusahaan)
- Bersedia mengisi kuesioner

#### **1.10.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

##### **1. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Data kuantitatif yang didapat adalah data berupa hasil kuesioner 100 orang penumpang KM. Egon Peln Semarang.

##### **2. Data Kualitatif**

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum perusahaan yang didapat melalui wawancara.

##### **1.10.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002:82). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian

kuesioner secara langsung oleh responden dan wawancara. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden terhadap kualitas pelayanan dan terhadap keputusan pembelian serta kaitannya dengan kepuasan pelanggan KM. Egon Peln Semarang.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga dan selanjutnya.

Data ini meliputi :

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- Hasil-hasil riset terdahulu tentang kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- Data yang berasal dari PT Peln Semarang dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

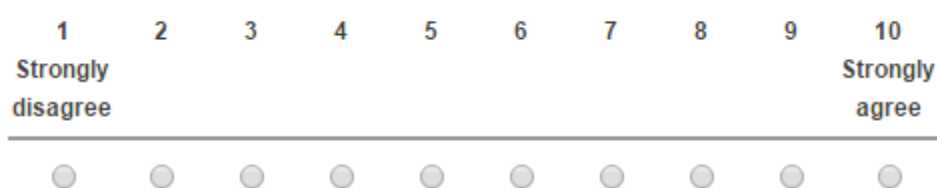
### 1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan instrumen pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai instrumen yang diukur

dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132).

Pengukuran instrumen dilakukan dengan *Rating scale* 1-10. Rating Scale adalah alat pengumpul data yang digunakan dalam observasi untuk menjelaskan, menggolongkan, menilai individu atau situasi. *Rating Scale* adalah alat pengumpul data yang berupa suatu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku/sifat yang harus dicatat secara bertingkat. *Rating scale* digunakan untuk mengconvert data kualitatif ke kuantitatif. Rating scale dipilih agar responden dapat memberikan penilaiannya sesuai dengan apa yang mereka rasakan, tidak terpaku pada kategorisasi yang diberikan seperti pada skala likert. Peneliti menggunakan *Rating Scale* dengan tingkat pengukuran 10 titik, yaitu titik 1 sampai dengan 10 yang mengukur tingkatan pertanyaan kuesioner.

**Gambar 1. 3**  
**Skala Pengukuran *Rating Scale***



#### 1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada responden dan mewawancarai beberapa orang responden. Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diserahkan langsung kepada responden untuk diisi dan kemudian diserahkan kembali kepada

peneliti. Ada dua tipe pengisian kuesioner, yaitu *people assist* dan *self administered*. Dalam penelitian ini, pengisian kuesioner menggunakan tipe *people assist*, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden dan menunggu sampai responden selesai mengisi kuesioner kemudian peneliti langsung mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Jenis pertanyaan yang disajikan dalam penelitian ini adalah jenis pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang disertai dengan variabel jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari variabel jawaban tersebut. Pertanyaan yang diajukan berupa identitas responden dan pertanyaan yang dikaitkan dengan variabel yang dikembangkan pada definisi operasional variable.

#### **1.10.7 Teknik Pengolahan Data**

Langkah-langkah dalam pengolahan data yang telah diperoleh antara lain :

##### **1. Editing.**

Pada tahapan ini, peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap data yang telah terkumpul melalui daftar kuesioner ataupun pada wawancara, dilakukannya pengecekan karena masih ada kemungkinan kesalahan dan data kurang lengkap.

##### **2. Scoring**

*Scoring* yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.



### **3. Tabulating**

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam membentuk table guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukkan data yang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk 57 able induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

#### **1.10.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk menguji kuesioner sebagai instrument penelitian, terdapat dua pengujian yang dilakukan, yaitu:

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2010: 172). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program WarpPLS version 3.0 for windows.

**Tabel 1. 3**  
**Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)**

| Uji Validitas         | Parameter                        | Rule of Thumbs                           |
|-----------------------|----------------------------------|--|
| Convergent Validity   | Loading Faktor                   | Lebih dari 0,5                           |
| Discriminant Validity | Average Variance Extracted (AVE) | Lebih besar dari 0,5                     |
|                       | Cross Loading                    | Lebih besar dari korelasi variable laten |

*Sumber: Ghozali, 2008*

Jika skor loading faktor kurang dari 0,5 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruksinya, karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Namun jika skor loading antara 0,5 – 0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut. Berbeda dengan indikator reflektif, pengujian validitas untuk konstruk formatif tidak dapat dilakukan dengan cara-cara diatas. Hal ini disebabkan karena indikator formatif tidak memiliki AVE, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian validitas indikator formatif pada sebuah konstruk dilakukan dengan bootstrapping. Selanjutnya, peneliti dapat membandingkan nilai t-statistik hasil perhitungan bootstrapping masing-masing indikator dengan t-tabel. Angka t-tabel yang digunakan berdasarkan hipotesis dua arah (two-tail) pada penelitian ini, maka t-statistik harus lebih besar dari t-tabel, yakni 1,984. (Jogiyanto, 2011:82,94-96)

#### **b. Uji Reabilitas**

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173).

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reabilitas internal dengan bantuan aplikasi WarpPLS 3.0 for windows dengan melihat perhitungan Composite Reability dan Cronbach's Alpha (Jogiyanto, 2011:72), dengan parameter sebagai berikut :

**Tabel 1. 4**  
***Parameter Uji Reabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)***

| Uji Reabilitas      | Rule of Thumbs                           |
|---------------------|--|
| Composite Reability | Lebih Besar dari korelasi variable laten |
| Cronbach's Alpha    | Lebih besar dari 0,07                    |

*Sumber : Ghozali, 2008*

#### **1.10.9 Teknik Analisis Data**

Setelah semua datayang diperlukan berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan menganalisa data yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini.

##### **1.10.9.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif yaitu suatu analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada.

### **1.10.9.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar statistik dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

### **1.10.9.3 Analisis Partial Least Square (PLS)**

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan digunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerful (Ghazali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat

digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2008) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (loading). Ketiga, berkaitan dengan means dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiganya estimasi ini, PLS menggunakan prosedur iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghazali, 2008).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja

pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2008). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
2. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkolerasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.
4. Menentukan measurement error (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
2. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkolerasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat mengubah makna dari konstruk.
4. Menentukan measurement model (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Sebagai tambahan, hubungan yang bersifat reflektif menggambarkan indikator-indikator yang terjadi dalam suatu konstruk yang bersifat laten (tidak bisa diukur secara langsung sehingga membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya), sedangkan hubungan yang bersifat formatif menggambarkan indikator-indikator yang menyebabkan suatu konstruk yang bersifat emergen (ukurannya secara tiba-tiba muncul karena pengaruh indikator-indikatornya) (Vinzi et al, 2010).

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan :

### 1. Merancang Model Struktural (Inner Model).

Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

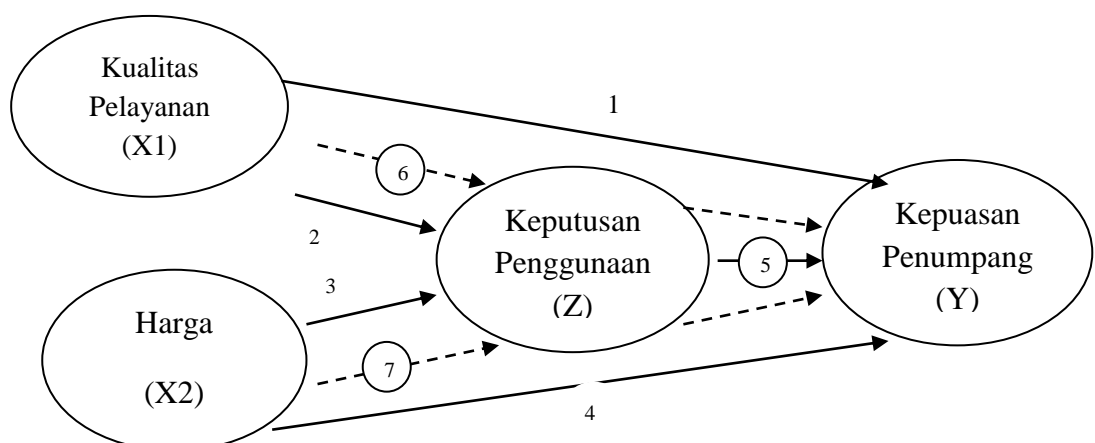
### 2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model).

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

### 3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan inner model dan outer model tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur untuk PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada:

**Gambar 1. 4**  
**Diagram Jalur**



#### 4. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

##### a. Outer Model.

###### **Convergent Validity**

Korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

###### **Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* pada indikator refleksif dapat dilihat pada cross loading. Cross loading berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

###### **Composite Reliability**

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki Composite Reliability  $\geq$  0.7, walaupun bukan merupakan standar absolut.



## **b. Inner Model**

*Goodness of fit Model* diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootsrap. Statistik uji yang digunakan adalah uji t. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

## **5. Pengujian Hipotesis**

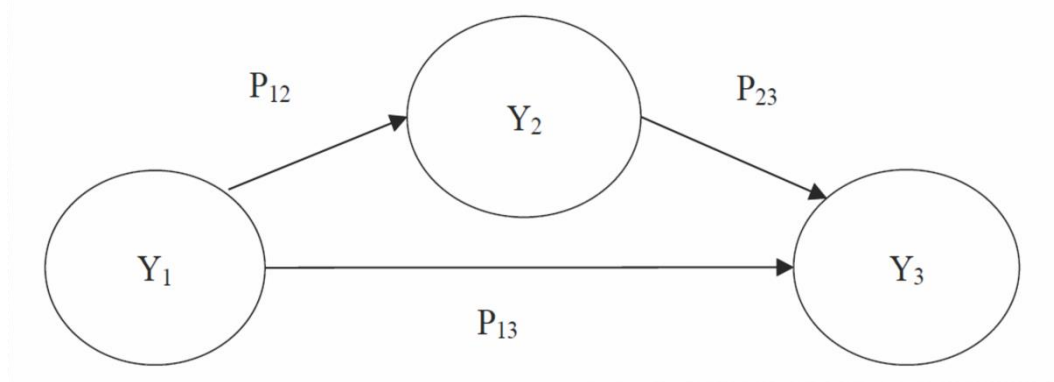
Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya

#### 1.10.9.4 Analisis Metode VAF

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu "Keputusan Penggunaan". Menurut Baron dan Kenny, dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi SEM-PLS dalam penelitian ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*).

**Gambar 1. 5**  
**Model Mediasi dengan Metode VAF**



Sumber : Sholihin dan Ratmono (2013 : 81)

Menurut Hair dkk dalam Sholihin (2013) prosedur pengujian mediasi dalam SEM-PLS yang pertama, pengaruh langsung (P13) harus signifikan saat variabel pemediasi (Y2) belum dimasukkan ke dalam model. Kedua, setelah pemediasi (Y2) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (P12 . P23) harus signifikan. Setiap jalur yaitu P12 dan P23 harus signifikan. Jika ternyata pengaruh tidak langsung signifikan maka ini menunjukkan variabel pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran Y2 sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Jika VAF bernilai antara 20% - 80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Namun, jika VAF kurang dari 20%, dapat disimpulkan hampir tidak ada efek mediasi atau lemah.

