

**PENGARUH HARGA TIKET ONLINE DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
TRANSPORTASI LAUT PT. PELNI**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI
BISNIS SEKLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



Disusun Oleh :

Nama : Fitri Indira Pratiwi

NIM : 151011243

Program Studi : Administrasi Bisnis

Pembimbing : Dr. Choirul Anam, SE, M.Si

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2019

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA TIKET ONLINE DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI LAUT**

PT. PELNI

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FITRI INDIRA PRATIWI

NIM : 1510111243

TELAH DIAJUKAN DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

Mengetahui, Tanggal: 22 Juli 2019

Pembimbing, Tanggal: 22 Juli 2019

Ketua Program Studi

SOEDARMANTO, SE, MM

Dr. Choirul Anam, SE, M.Si

Mengetahui, Tanggal 22 Juli 2019

KETUA STIA MAK

NUGROHO DWI P, S.Psi, M.Sc

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA TIKET ONLINE DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI LAUT
PT. PELNI**

DISUSUN OLEH:

NAMA : FITRI INDIRA PRATIWI

NIM : 1510111243

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LUUS pada

Tanggal : 12 Agustus 2019

DEWAN PENGUJI

KETUA : Dr. Choirul Anam, SE, M.Si

SEKRETARIS : Soedarmanto, SE, MM

ANGGOTA : Dr. Bambang Suryantoro, M.Si

Mengetahui,

KETUA STIAMAK BARUNAWATI

NUGROHO DWI P, S.Psi, M.Sc

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat tuntunan dan rahmatnya penyusunan skripsi dengan judul “pengaruh harga tiket online dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut pt. pelni”, ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Tujuan penulisan skripsi adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di bidang Manajemen dan Administrasi Kelabuhanan Barunawati Surabaya.

Laporan ini merupakan hasil dari kegiatan penelitian yang penulis lakukan di Perusahaan PT Pelni Cabang Tanjung Perak. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, saran dan lainnya sebagai masukan bagi penulis dalam membentuk laporan ini. Perkenankan penulis dalam kesempatan ini untuk memberikan ucapan terimakasih kepada :

1. Nugroho Dwi P, S.Psi, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhanan Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM sebagai Ketua Jurusan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhanan Barunawati Surabaya;
3. Dr. Choirul Anam, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mendampingi penulis dalam memberikan arahan, masukan dari awal hingga akhir penelitian laporan ini;
4. Indriana Kristiawati, SE., MM selaku Dosen Pengajar yang telah banyak memberikan saran, masukan, dan koreksi guna penyempurnaan Skripsi ini;
5. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, petunjuk serta bimbingan selama penulis belajar di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhanan Barunawati Surabaya;

6. General manager PT PelnI Cabang Tanjung Perak yang telah memberikan kesempatan untuk dapat melakukan penelitian dilingkungan PT PelnI Cabang Tanjung Perak.
7. Papa Hadi Supratikno, Mama Ruli Meidawati, Adik Fanike P, Feila P, Forzki D, dan keluarga besar tercinta yang terus mengirimkan doa dan semangat agar penulis dapat terus berusaha yang terbaik demi selesainya laporan ini.
8. Achsan yang telah mendukung dan mendoakan agar penulis dapat terus berusaha yang terbaik demi selesainya laporan ini serta menjadi sponsor liburan dan kuliner
9. Seluruh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepeabuhanan (STIAMAK) Barunawati khususnya Fransiskus Yanceanus Wair, Alifah Sukmadita dan teman seangkatan tahun 2015 yang telah menempuh pendidikan bersama-sama penulis dan tidak sedikit bantuan dan kerja sama yang telah diberikan selama ini.

Penulis menyadari dengan keterbatasan ilmu pengetahuan, pengalaman serta waktu dalam melaksanakan praktik di lapangan menyebabkan laporan ini jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga laporan ini dapat berguna bagi para pembaca dalam meningkatkan pengetahuan dan pengalaman di bidang kepelabuhanan.

Surabaya, 2019

Penulis

Fitri Indira Pratiwi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi ketakutan lah yang membuat kita sulit. Karena itu jangan pernah mencoba untuk menyerah dan jangan pernah menyerah untuk mencoba. Jangan katakan kepada Allah “Aku punya masalah besar, tetapi katakanlah kepada masalah bahwa aku mempunyai Allah Yang Maha Besar”

(Sayidina Ali bin AbiThalib)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk: untuk Bapak, Ibu dan keluargaku yang telah memberikan semangat, dukungan, doa dan cinta yang tulus kepadaku. untuk Almamaterku.



ABSTRAK

FITRI INDIRA PRATIWI

NIM : 151011243 / 2019

Industri transportasi laut Indonesia adalah industri yang berkembang, semakin cerdas, sadar harga, dan memiliki persaingan yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini dialami tidak hanya dengan transportasi laut domestik tetapi juga dengan transportasi laut internasional.

Penelitian ini meneliti adanya pengaruh harga tiket online dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT. Pelni, objek penelitian ini adalah PT. Pelni Cabang Surabaya. Populasi penelitian adalah seluruh penumpang kapal Pelni. Jumlah sampel yang ditarik menggunakan rumus iterasi sebanyak 155 orang dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda .

Hasil penelitian menyebutkan bahwa harga tiket online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT. Pelni. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t_{hitung} sebesar 12,455 > dari $t_{tabel} = 1,975$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kapal laut PT. Pelni. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t_{hitung} sebesar 2,652 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,975$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kapal laut PT. Pelni. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F_{hitung} 134,795 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,06 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Kata kunci : harga tiket online, pelayanan, dan keputusan menggunakan transportasi laut.

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERNYATAAN	i
LEMBARAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran Jasa	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa	7
2.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa	8
2.1.3 Strategi Pemasaran Jasa	9
2.1.4 Bauran Pemasaran	10
2.2 Harga	11
2.2.1 Peranan Harga.....	12
2.2.2 Penetapan Harga	12
2.2.3 Strategi Penetapan Harga.....	13
2.2.4 Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.2.5 Indikator Harga.....	16

2.3. Internet Marketing, Belanja Online, Tiket Online	17
2.4 Pelayanan.....	18
2.4.1 Pengertian Pelayanan	18
2.4.2 Indikator Pelayanan	19
2.4.3 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	21
2.5. Keputusan Pembelian	22
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni	30
2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni	30
2.8 Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni.....	31
2.8. Penelitian Terdahulu	34
2.9 Kerangka Pemikiran	36
2.10 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Populasi dan Sampel	38
3.2.1. Populasi	38
3.2.2. Sampel	38
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Uji Kualitas Data	44
3.6.2 Regresi Linear Berganda	45
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	48

3.6.5 Uji t.....	48
3.6.6 Uji F.....	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pelni	52
4.1.2 Visi dan Misi	54
4.1.3 Struktur Organisasi PT Pelni	54
4.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Analisis Deskriptif.....	59
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Harga (X_1).....	59
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Pelayanan (X_2).....	62
4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan pembeli menggunakan kapal Pelni (Y_1)	64
4.4 Analisis Data	67
4.4.1 Uji Validitas Kuesioner	67
4.4.2 Uji Reliabilitas	70
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.4.5 Uji T.....	76
4.4.6 Uji F.....	77
4.4.7 Analisa Koefisien Determinasi Berganda.....	78
4.5. Pembahasan.....	78
4.5.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.5.2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.3. Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V PENUTUP	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1 Distribusi Frekuesni Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2 Distribusi Frekuesni Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuesni Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.4. Pernyataan $X_{1,1}$	59
Tabel 4.5 Pernyataan $X_{1,2}$	60
Tabel 4.6 Pernyataan $X_{1,3}$	61
Tabel 4.7 Pernyataan $X_{1,4}$	61
Tabel 4.8 Pernyataan $X_{2,1}$	62
Tabel 4.9 Pernyataan $X_{2,2}$	63
Tabel 4.10 Pernyataan $X_{2,3}$	64
Tabel 4.11 Pernyataan $Y_{1,1}$	65
Tabel 4.12 Pernyataan $Y_{1,2}$	66
Tabel 4.13 Pernyataan $Y_{1,3}$	66
Tabel 4.14 Pernyataan $Y_{1,4}$	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Tiket Online (X_1)	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_2)	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Peln (X_1)	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Reabilitas	70
Tabel 4.19 Hasil Ui Multikolinearitas	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Tiket Online (X_1)	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Linearitas Variabel Pelayanan (X_2)	74

Tabel 4.22 Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Uji F	77
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisiensi R dan R ²	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pelni.....	54
Gambar 4.2 Uji Normlaitas.....	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Hetersoedastisitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi

Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 Struktur Organisasi PT. Pelni

Lampiran 4 Surat Balasan Dari PT. Pelni

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 Pengisian Kuesioner

Lampiran 7 Hasil Kuesioner

Lampiran 8 Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS 16.0

Lampiran 9 Tabel Distribusi R

Lampiran 10 Tabel Distribusi T

Lampiran 11 Tabel Distribusi F



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri transportasi laut Indonesia adalah industri yang berkembang, semakin cerdas, sadar harga, dan memiliki persaingan yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini dialami tidak hanya dengan transportasi laut domestik tetapi juga dengan transportasi laut internasional. Persaingan dengan transportasi laut domestik yang semakin marak tentu saja berdampak pada pencapaian operasional perusahaan. Apalagi saat ini semakin banyak transportasi laut di Indonesia berbiaya rendah yang menawarkan tiket dengan harga murah dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar yang lebih banyak di masyarakat. Namun di sisi lain, dengan tarif yang murah tersebut sering menurunkan kualitas pelayanan (*service*), bahkan yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah menyebabkan berkurangnya kualitas pemeliharaan (*maintenance*) kapal sehingga rawan terhadap keselamatan pelayaran dan akan berdampak kurang baik terhadap keamanan, kenyamanan, keselamatan dan perlindungan konsumen.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu faktor yang mempengaruhi tahap-tahap dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah penetapan harga dan pelayanan yang dilakukan perusahaan jasa transportasi. Penetapan harga jasa berbeda dengan harga barang dalam beberapa aspek seperti jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, variabilitas input dan output, heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa, dan lain lain. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum dan secara mikro bagi konsumen

dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain lain; bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan di dalam bisnis transportasi, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsumen yang mendapatkan kepuasan maka konsumen tersebut dapat menggunakan jasa tersebut lagi dikemudian hari. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali, dan sebaliknya. Penelitian Lidya, *et.al.*, (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para tamu dan ketrampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh tamu berupa pengalaman. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Penelitian Florentius, *et.al.*, (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Di tengah persaingan antar transportasi laut yang semakin ketat, hadir PT.Pelni dengan permodalan yang cukup dan strategi penetrasi harga. Pemain baru yang amat percaya diri dan cukup sukses mengambil positioning sebagai *low cost carrier* (LCC) yaitu persaingan melalui rute pelayaran dengan harga murah yang semakin mempermudah pelanggan untuk mencapai tujuan. Sebagai

salah satu perusahaan keberangkatan di Indonesia, PT. Pelayaran Indonesia masih stabil dalam bersaing dengan PT. Pelayaran baru lainnya. PT. Pelni berusaha dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya, selain itu melakukan penambahan fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Kemudahan untuk pemesanan tiket, PT. Pelni menyediakan pemesanan tiket secara online lewat *website*. Bagi yang memesan tiket secara online, tersedia pula pembayaran secara online. Calon penumpang pun tidak perlu bersusah payah, cukup pesan dan bayar melalui ATM BRI, Indomaret, Alfamart. Hal ini dilakukan PT. Pelni agar tidak kalah dalam persaingan atas fasilitas dan pelayanan yang dilakukan transportasi laut lainnya. PT. Pelni melayani pelanggan dari berbeda segmen, melakukan survei yang melibatkan pelanggan, mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi laut.

Lebih lanjut, peningkatan penjualan tiket online PT. Pelni tidak serta merta diikuti kualitas pelayanan yang baik, harga yang murah tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang maksimal. Permasalahan yang sering dijumpai berkaitan dengan gagal berangkat atau ditolak pada saat check in di Pelabuhan kebanyakan terjadi pada calon penumpang yang tidak membawa identitas dan yang membeli tiket tidak sesuai dengan identitasnya, calon penumpang yang gagal berlayar tidak mendapatkan pengembalian uang tiket (*refund*).

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Tiket Online Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut Pt. Pelni”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian di atas maka rumusan permasalahan penelitian yang penulis susun ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan harga tiket online terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT.Pelni?
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT. Pelni?
3. Apakah ada pengaruh secara signifikan harga tiket online dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT.Pelni?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Harga Tiket Online dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni”.

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Sehubungan dengan permasalahan di atas maka adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga tiket online terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT.Pelni.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT. Pelni.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga tiket online dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT. Pelni.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya mengenai harga tiket online dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut.

2. Secara Praktis

- a. Bagi dunia akademis, meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada serta para pendidiknya serta dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif strategi pembelajaran pada proses kegiatan belajar mengajar.
- b. Bagi Perusahaan, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan, serta mampu mengatasi permasalahan yang ada.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisa sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahul, kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan tekik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang tidak bisa dianggap sebagai fungsi tersendiri. Adanya konsumen berpotensi yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta mau dan mampu berpartisipasi dalam pertukaran yang sudah disepakati untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya disebut pasar.

Sedangkan, pengertian pemasaran jasa adalah “suatu proses kegiatan yang memiliki manfaat lalu ditawarkan atau dijual dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*)”.

Menurut Kotler (2011), Pemasaran adalah “suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang/jasa serta suatu alasan untuk bisa mengadakan pertukaran dengan kelompok yang menjadi sasaran untuk memenuhi tujuan konsumen dan organisasi”.

Menurut Payne (2008), Jasa adalah “suatu kegiatan ekonomi yang mempunyai sejumlah unsur yang tidak berwujud atau *intangible* namun saling berkaitan, adanya interaksi dengan konsumen. Jasa merupakan suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen. Contohnya yaitu penjahit dan lain sebagainya”.

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright (2009), Pemasaran jasa adalah “bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa”.

2.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada 4 (empat) karakteristik pemasaran jasa yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan hal yang tidak bisa dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa tersebut dibeli. Hal tersebut membedakan jasa dengan hasil produksi berupa barang dari perusahaan. Wujud suatu produk jasa seperti perbuatan, penampilan atau usaha lainnya yang tidak bisa disimpan, dipakai atau diletakan di sebuah tempat yang diinginkan. Wujud produksi jasa ini bisa memberikan pengalaman dan bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut merupakan hal sulit untuk mengevaluasi suatu produk jasa. Untuk itu, tugas perusahaan yaitu memberikan pelayanan atau jasa yang nyata dalam satu atau lebih cara dan mengirim isyarat yang tetap mengenai kualitas perusahaan.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia pelayanan atau jasanya, baik orang dan mesin. Jika seorang karyawan memberikan jasa atau pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari proses pelayanan tersebut karena konsumen juga hadir pada saat jasa diberikan. Jasa diberikan dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan barang fisik yang diproduksi dan disimpan dalam persediaan, lalu didistribusikan lewat berbagai penjualan, baru bisa dikonsumsi, biasanya jasa ditawarkan terlebih dahulu lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau sering disebut tidak terpisahkan.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa memiliki banyak variasi karena jasa selalu tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan hal tersebut terjadi serta dimana jasa itu dilakukan.

Contohnya jasa yang ditawarkan suatu hotel. Meski setiap hotel memiliki standar yang sama, tapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi tergantung dengan energi dan pemikiran yang dimilikinya saat melayani konsumennya.

d. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Suatu jasa tidak bisa disimpan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah jika permintaan tetap. Namun, jika permintaan akan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa bisa menghadapi masalah.

2.1.3 Strategi Pemasaran Jasa

Adapun strategi pemasaran jasa menurut Kotler dan Armstrong (2012), diantaranya yaitu:

a. Memberikan pelayanan secara efisien

Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai keinginan konsumen, secara tidak langsung hal tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang ditawarkan. Karena pada umumnya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama akan pelayanan yang mereka butuhkan.

b. Peran karyawan dalam melayani konsumen

Pelayanan yang dilakukan karyawan dengan baik pada konsumentermasuk daya tarik tersendiri untuk konsumen. Karena citra perusahaan ditentukan oleh kinerja karyawan. Penentuan harga yang ditawarkan sebaiknya disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang diberikan.

c. Penggunaan perkembangan teknologi serta inovasi

Untuk bisa menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan suatu kepuasan yang lebih bagi konsumen. Jika teknologi yang digunakan semakin canggih, maka semakin cepat pula pelayanan yang akan diberikan untuk konsumen.

d. Menyesuaikan dengan budaya yang berkembang

Karena budaya yang berkembang saat ini akan mempengaruhi peluang akan pasar jasa.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs, printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010).

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Basu Swastha (2010), harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”.

2.2.1 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2009):

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.2.2 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*)

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan.

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup *representatif* dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.2.3 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan 'produk baru' yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau 'produk yang telah beredar' yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.

Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, Perkenalan, Pertumbuhan, Kematangan dan Penurunan. Secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari ;

a. Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap perkenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu

1. Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain.) Pendekatan *skimming* sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. *Skimming* juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi *skimming* dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

2. Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

- b. Produk Yang Telah Beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah perkenalan yakni;

1. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif ; menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi

penetapan harga dapat menggunakan ‘psikologis konsumen’ maupun ‘pemotongan harga’ (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

3. Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya. Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis;

a. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

b. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang

serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

c. *Return On Investment (ROI) / Pengembalian Modal Usaha*

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

d. *Mempertahankan Pangsa Pasar*

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

e. *Tujuan Stabilisasi Harga*

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

f. *Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan*

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. *Keterjangkauan harga.*

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga

berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.3. Internet Marketing, Belanja Online, Tiket Online

Internet marketing merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep marketing modern. Dalam prakteknya, internet marketing terkait dengan penggunaan *website*, promosi online pada *search engine*, iklan banner, *website*, *email* langsung, *link* dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen (Chaffey, et al., 2003 dalam Johanes Indrakusuma dan Lena Ellitan, 2009).

Belanja Online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet (Roberts dalam Johanes Indrakusuma dan Lena Ellitan,

2009). Proses membangun *awareness* konsumen dilakukan dengan aktivitas online branding antara lain dengan *links* dan iklan banner pada sebuah *website* yang akan menarik konsumen untuk meng-klik iklan tersebut, lalu konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan dan akhirnya apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan kontinu maka konsumen akan mengingat brand atau merek yang diiklankan tersebut. Setelah konsumen aware dengan adanya produk dan jasa yang ditawarkan maka akan timbul perilaku pencarian informasi tersebut.

Tiket Online (E-Tiket) adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. E-tiket mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, internet kini muncul sebagai alternatif sistem distribusi informasi travel. Internet merupakan medium yang sempurna untuk menjual paket perjalanan, karena internet sanggup membawa jaringan suplier yang luas dan basis customer yang besar ke sebuah *market place*.

Sehingga dapat disimpulkan pengalaman menggunakan internet sangat penting bagi seorang konsumen online. Apabila seorang konsumen puas dengan pengalamannya menggunakan internet dan menggunakan (mengonsumsi) produk atau akan mencari jasa, maka mereka akan mengunjungi kembali *website* yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali berujung pada loyalitas. Sebuah loyalitas atau kesetiaan sering diukur dengan seberapa sering konsumen mengunjungi penjual dan melakukan pembelian kembali.

2.4 Pelayanan

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Mauludin (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pujawan (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

2.4.2 Indikator Pelayanan

Menurut Kotler (2012), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Sementara itu, Tjiptono (2010) mengidentifikasi 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Reliability*, mencakup 2 pokok yaitu :
 - a) Konsistensi kerja (*performance*)
 - b) Kemampuan untuk dipercaya (*Dependability*)

Dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dan memenuhi janjinya. Misal menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (seperti respsonis, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personel*, dan interaksi pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau dari keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*phisycal safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understanding* atau *knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa.

2.4.3 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan sebagainya.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas *output* kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan (*desicion making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

Kotler (2011) menyatakan 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. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan.

Struktur keputusan pembelian menurut Irawan, dalam Nugraha,dkk (2015) sebanyak tujuh komponen, antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualannya
- e. Keputusan tentang jumlah produk

- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang pembayaran.

Swastha dan Handoko (2011) menyatakan terdapat 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.

Menurut Kotler (2011) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

4) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

5) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

6) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di club khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

7) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon seluler dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon seluler yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

8) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kasarjian 2009). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

c. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai

sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Benard Barelson, dalam Kotler 2011). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

a) *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b) *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- (1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (2) Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- (3) Sumber publik : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- (4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat – sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

d) *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalurkuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain

mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2009). Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi

sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

- b) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Akbar dan Nizar (2011) adalah :

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.;;;;;
3. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
4. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

2.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni .

Tjiptono, (2009) harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.

Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas (absolut) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Penelitian Lidya, *et.al.*, (2013)

2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni .

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Tjiptono (2009) mengemukakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang

di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Penelitian Florentius, *et.al.*, (2015)

2.8 Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Peln.

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitingak (dalam Wibowo dan Karimah, 2012) yaitu:

1. Referensi harga
2. Harga yang relatif lebih murah
3. Kewajaran harga
4. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat

Dan disini peneliti mengambil 3 (tiga) indikator dari Herman, et, al (2009) yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, dan cara pembayaran. Sebagai konsumen yang berpendapatan menengah menganggap harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa produk tersebut murah.

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2009), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Menurut Kotler (2009), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca pembelian

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli

Melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian Indikator Keputusan Pembelian Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler and Keller, 2009). Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Pengenalan masalah Pencarian informasi Sumber: Kotler and Keller (2009) Evaluasi Alternatif Keputusan

Membeli Perilaku pasca pembelian Berdasarkan. dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berbelanja atau pada saat memperoleh informasi dari iklan, tetangga atau teman dekat. Banyak variabel-variabel penting serta situasi-situasi yang menimbulkan dan mempengaruhi penganalisaan kebutuhan ini antara lain perubahan status keuangan keluarga, kelompok referensi maupun usaha pemasaran, seperti iklan dan promosi penjualan lain.
2. Pencarian Informasi seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.
3. Evaluasi alternatif Penilaian ini meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan mengadakan seleksi terhadap alternative pembeliannya.
4. Keputusan Membeli Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas, waktu pembelian, penjual, dan cara pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Bagi perusahaan, perilaku purna beli sangat penting karena dapat mempengaruhi penjualan ulang dan citra perusahaan dimata konsumen. Berdasarkan teori diatas maka penulis mengambil 5 (lima) indikator keputusan pembelian dari kotler dan keller (2009), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Johanes Indrakusuma dan Lena Ellitan (2008)	Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKSW	Regresi Linier Berganda	Waktu (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), Aternatif (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)	Ada pada alat analisis yaitu Regresi Linier Berganda	Ada pada variabel peneitian yaitu variabel waktu dan variabel alternative	Terdapat pengaruh variabel waktu secara simultan dan parsial terhadap preferensi belanja
2	Ainin Sulaiman, Josephin Ng and Suhana Mohezar (2008)	E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets Malaysian Perceptions	Chi-square Analysis	Usefulness (X1), Reliability (X2), Security (X3), Convenience (X4), Efficiency (X5) and Perceptions Towards ETicketin		Ada pada alat analisis yaitu Chi-square Analysis	The study serves as a point for more in depth analysis and discussion on eticketing behavior in Malaysia

				g (Y)			
3	Tri Maduma, Nawazirul Lubis dan Hari Susanto (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang	Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan (X ₁), Produk (X ₂), Harga (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y)	Ada pada alat analisis yaitu Regresi Linier Berganda	Ada pada variabel peneitian yaitu variabel produk	Variabel kualitas pelayanan, produk, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa
4	Suwarni, Septina Dwi Mayasari (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk (X ₁), Harga (X ₂), Kepuasan Konsumen (X ₃), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Ada pada alat analisis yaitu Regresi Linier Berganda	Ada pada variabel peneitian yaitu variabel waktu dan variabel alternatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 dan harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas

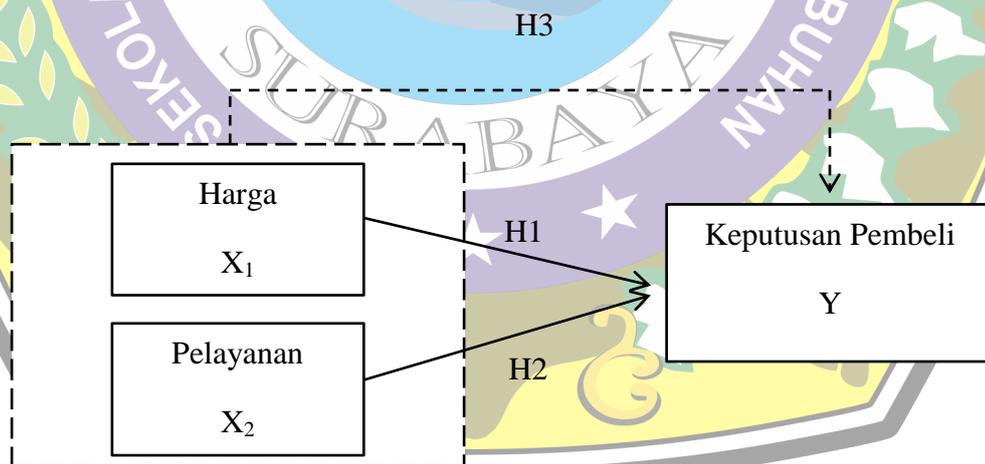
							konsumen, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas.
--	--	--	--	--	--	--	---

Suber data olahan penulis

2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut Deni Darmawan (2013), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting untuk diteliti.

Berdasarkan uraian diatas, maka dikembangkan kerangka pemikiran sebgai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data olahan penulis

Keterangan:

—————> : pengaruh secara parsial

-----> : pengaruh secara simultan

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga tiket online berpengaruh terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT. Pelni

H2: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan transportasi pesawat laut PT. Pelni

H3: Harga tiket online dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT. Pelni



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh harga tiket online dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT. Pelni.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang pernah menggunakan kapal pelni dan membeli tiket kapal secara online dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel

Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi yang diambil, mengingat keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, karena itulah dalam penelitian digunakan sampel. Berdasarkan jumlah responden yang tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan banyaknya responden menggunakan rumus iterasi sebagai berikut: (Sitepu, 2009)

Pada langkah pertama, menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Kedua menentukan taraf nyata (α). Kuasa uji ($1-\beta$). Setelah itu baru menentukan sampel secara interaktif.

Pada itersi pertama menggunakan rumus:

$$n = \left[\frac{(z_{1-\alpha} + z_1 + \beta)^2}{(Up)^2} \right] + 3$$

Sedangkan

$$Up = 1/2 \text{Ln} \left[\frac{1+p}{1-p} \right]$$

Dimana $z_{1-\alpha} + z_1 + \beta$ merupakan konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_1 + \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan:

$z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

$z_1 + \beta$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

Sedangkan

$$Up = 1/2 \text{Ln} \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \left[\frac{p}{2(n-p)} \right]$$

Apabila ukuran sampel minimal iterasi pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangan satunya sama maka iterasi berhenti.

Apabila belum sama maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

P ditetapkan sebesar 0,26

Taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan 95%

Maka $1-\alpha = 1,645$ dan $1+\beta = 1,645$

Kemudian angka-angka tersebut dimasukkan ke dalam rumus sehingga menjadi sebagai berikut :

Untuk Iterasi Pertama

$$Up = 1/2 \text{Ln} \left[\frac{1+p}{1-p} \right]$$

$$Up = 1/2 \operatorname{Ln} \left[\frac{1 + 0,26}{1 - 0,26} \right]$$

$$Up = 0,2661084$$

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 + \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,2661084)^2} + 3$$

$$n = 155,85322$$

$$n = 156$$

Untuk Iterasi Kedua

$$Up = 1/2 \operatorname{Ln} \left[\frac{1 + p}{1 - p} \right] + \left[\frac{p}{2(n - p)} \right]$$

$$Up = 1/2 \operatorname{Ln} \left[\frac{1 + 0,26}{1 - 0,26} \right] + \left[\frac{0,26}{2(155 - 0,26)} \right]$$

$$Up = 0,2663562$$

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 + \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,2663562)^2} + 3$$

$$n = 155,57075$$

$$n = 155$$

Karena nilai n_1 dan n_2 hasilnya belum sama maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti iterasi kedua.

Untuk Iterasi Ketiga

$$Up = 1/2 \operatorname{Ln} \left[\frac{1 + p}{1 - p} \right] + \left[\frac{p}{2(n - 1)} \right]$$

$$Up = 1/2 \operatorname{Ln} \left[\frac{1 + 0,26}{1 - 0,26} \right] + \left[\frac{0,26}{2(155 - 1)} \right]$$

$$Up = 0,2663562$$

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 + \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,2663562)^2} + 3$$

$$n = 155,56892$$

$$n = 155$$

Karena nilai n_2 dan n_3 mencapai harga yang sama yaitu ukuran sampel minimal adalah 155 responden, dalam penelitian ini responden yang ditetapkan 155 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik ini berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2009). Sampel diambil secara acak dengan menggunakan teknik random sampling, teknik ini digunakan karena semua responden dianggap sama atau homogen. Penetapan responden yang dianggap homogen artinya responden ditetapkan pada saat atau kebetulan dan sama-sama pernah melakukan pembelian tiket online pada kapal Pelni.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013), observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama penulis melakukan observasi masalah tentang harga tiket online dan pelayanan terhadap kepuasan menggunakan transportasi laut PT. Pelni.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada

responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukuran, penelitian ini menggunakan skala likert, dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a) Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b) Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c) Netral (N) | diberi skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya momentum seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hal itu penulis mengambil teknik pengumpulan data melalui pencatatan secara langsung pada dokumen perusahaan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data-data yang diperlukan seperti : Gambaran umum perusahaan dan Visi dan Misi Perusahaan

d. Studi Pustaka

Penulis menggunakan beberapa teori dari literatur-literatur yang berhubungan dengan harga tiket online dan pelayanan terhadap kepuasan menggunakan transportasi laut PT. Pelni..

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut Gonzhali dalam Arimawati, (2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer yaitu data mentah yang perlu diolah lagi. Adapun pada penelitian ini penulis memiliki data primer berupa kuesioner sebagai data jawaban dari responden dan perlu diolah lagi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung atau melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini digunakan untuk melengkapi data primer dan juga berupa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan, literatur serta sumber-sumber lain yang mendukung, misalnya internet dan majalah pelabuhan.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

- a. Harga Tiket Online (X_1) dioperasikan beberapa indikator dibawah ini yaitu:
 - a) Keterjangkauan harga
 - b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
 - c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sumber: Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2012)

- b. Pelayanan (X_2) dioperasikan dengan indikator:

- a) *Tangibles* (bukti langsung)
- b) *Emphaty* (empati)
- c) *Reliability* (keandalan)
- d) *Responsiveness* (daya tanggap).
- e) *Assurance* (jaminan)

Sumber: Menurut Kotler (2012)

- c. Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni (Y) dioperasikan dengan beberapa indikator di bawah ini:

- a) Yakin dalam membeli.
- b) Mencari informasi.
- c) Merencanakan pembelian.
- d) Sesuai keinginan.

Sumber: Menurut Akbar dan Nizar (2011).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan sebelum menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.6.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner, dan kuesioner dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom (df)* = $N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali dalam Syafrizal, 2011).

3.6.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan menggunakan transportasi laut

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari harga tiket online

β_2	= koefisien regresi dari pelayanan
X_1	= Harga tiket online
X_2	= Pelayanan
e	= Estimasi <i>error</i> dari masing-masing variabel

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik, Ghozali, (2011).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, Ghozali, (2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Ghazali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- a. H_0 : $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas
- b. H_1 : $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali, (2011).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*, dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali, (2011).

d. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

Membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan $\alpha=0.05$

- a) Jika nilai *deviation from linearity* signifikansinya > 0.05 , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel harga tiket online dan pelayanan dengan variabel keputusan menggunakan transportasi laut .
- b) Jika nilai *deviation from linearity* signifikansinya < 0.05 , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel harga tiket online dan pelayanan dengan variabel keputusan menggunakan transportasi laut .

3.6.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Banyak penulis menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* saat mengevaluasi model regresi terbaik Ghozali, (2011).

3.6.5 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen,

Ghozali, (2009). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: Harga tiket online (X_1), Pelayanan (X_2), secara parsial terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Keputusan menggunakan transportasi laut.

Berdasarkan kerangka konseptual, penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_1

Harga tiket online (X_1)

H_0 : Tidak ada Pengaruh antara harga tiket online dengan keputusan menggunakan transportasi laut crah kering.

H_1 : Terdapat Pengaruh antara harga tiket online dengan keputusan menggunakan transportasi laut .

Pelayanan (X_2)

H_0 : Tidak ada Pengaruh antara pelayanandengan keputusan menggunakan transportasi laut.

H_1 : Terdapat Pengaruh antara pelayanandengan keputusan menggunakan transportasi laut.

b. Menentukan *level of significance* (α)

Nilai dari *lefel significance* adalah 5%

c. Pengambilan keputusan dengan nilai signifikan

a) Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial seluruh variabel harga tiket online dan pelayanan berepengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut.

b) Jika nilai signifikansi > dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial seluruh variabel harga tiket online dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan transportasi laut.

d. Pengambilan keputusan dengan nilai T_{tabel}

Rumus T_{tabel}

$$T_{tabel} = t(a/2 ; n-k - 1)$$

- a) $T_{hitung} < T_{table}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel harga tiket online dan pelayanan secara parsial terhadap variabel keputusan menggunakan transportasi laut.
- b) $T_{hitung} < T_{table}$ maka terdapat pengaruh variabel harga tiket online dan pelayanan secara parsial terhadap variabel keputusan menggunakan transportasi laut.

3.6.6 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, Ghozali, (2009). Dalam penelitian ini pengujian menhubung variabel independen (X) yang terdiri dari harga tiket online (X_1), pelayanan (X_2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan transportasi laut.

Berdasarkan kerangka konseptual, penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam empat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Menentukan H_0 dan H_1
 Harga tiket online (X_1)

H_0 : Tidak ada Pengaruh antara harga tiket online dengan keputusan menggunakan transportasi laut.

H_1 : Terdapat Pengaruh antara harga tiket online dengan keputusan menggunakan transportasi laut.

Pelayanan (X_2)

H_0 : Tidak ada Pengaruh antara pelayanan dengan keputusan menggunakan transportasi laut.

H_1 : Terdapat Pengaruh antara pelayanan dengan keputusan menggunakan transportasi laut.

- b. Menentukan *level of significance* (α)

Nilai dari *level of significance* adalah 5%

- c. Pengambilan keputusan

- a) Jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan seluruh variabel harga tiket online dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan transportasi laut.
- b) Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara simultan seluruh variabel harga tiket online dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan transportasi laut.
- d. Pengambilan keputusan dengan nilai F_{tabel}

Rumus F_{tabel}

$$F_{\text{tabel}} = F(K ; n-k - 1)$$

- c) $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel harga tiket online dan pelayanan secara parsial terhadap variabel keputusan menggunakan transportasi laut.

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$ maka terdapat pengaruh variabel harga tiket online dan pelayanan secara parsial terhadap variabel keputusan menggunakan transportasi laut.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pelni

Sejarah berdirinya PT PELNI bermula dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Bersama (SKB) antara Menteri Perhubungan dan Menteri Pekerjaan Umum tanggal 5 September 1950 yang isinya mendirikan Yayasan Penguasaan Pusat Kapal-kapal (PEPUSKA).

Latar belakang pendirian Yayasan PEPUSKA diawali dari penolakan pemerintah Belanda atas permintaan Indonesia untuk mengubah status maskapai pelayaran Belanda yang beroperasi di Indonesia, N.V. K.P.M (Koninklijke Paketvaart Matschappij) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Pemerintah Indonesia juga menginginkan agar kapal-kapal KPM dalam menjalankan operasi pelayarannya di perairan Indonesia menggunakan bendera Merah Putih. Pemerintah Belanda dengan tegas menolak semua permintaan yang diajukan oleh pemerintah Indonesia.

Dengan modal awal 8 (delapan) unit kapal dengan total tonage 4.800 DWT (death weight ton), PEPUSKA berlayar berdampingan dengan armada KPM yang telah berpengalaman lebih dari setengah abad. Persaingan benar-benar tidak seimbang ketika itu, karena armada KPM selain telah berpengalaman, jumlah armadanya juga lebih banyak serta memiliki kontrak-kontrak monopoli.

Akhirnya pada 28 April 1952 Yayasan Pepuska resmi dibubarkan. Pada saat yang sama didirikanlah PT PELNI dengan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor M.2/1/2 tanggal 28 Februari 1952 dan No. A.2/1/2 tanggal 19 April 1952, serta Berita Negara Republik Indonesia No. 50 tanggal 20

Juni 1952. Sebagai Presiden Direktur Pertamanya diangkatlah R. Ma'moen Soemadipraja (1952-1955).

Delapan unit kapal milik Yayasan Pepuska diserahkan kepada PT PELNI sebagai modal awal. Karena dianggap tidak mencukupi maka Bank Ekspor Impor menyediakan dana untuk pembelian kapal sebagai tambahan dan memesan 45 "coaster" dari Eropa Barat. Sambil menunggu datangnya "coaster" yang dipesan dari Eropa, PELNI mencarter kapal-kapal asing yang terdiri dari berbagai bendera. Langkah ini diambil untuk mengisi trayek-trayek yang ditinggalkan KPM. Setelah itu satu persatu kapal-kapal yang dicarter itu diganti dengan "coaster" yang datang dari Eropa. Kemudian ditambah lagi dengan kapal-kapal hasil pampasan perang dari Jepang.

Status PT PELNI mengalami dua kali perubahan. Pada tahun 1961 pemerintah menetapkan perubahan status dari Perusahaan Perseroan menjadi Perusahaan Negara (PN) dan dicantumkan dalam Lembaran Negara RI No. LN 1961. Kemudian pada tahun 1975 status perusahaan diubah dari Perusahaan Negara (PN) menjadi Perseroan terbatas (PT) PELNI sesuai dengan Akte Pendirian No.* 31 tanggal 30 Oktober 1975. Perubahan tersebut dicantumkan dalam Berita Negara RI No. 562-1976 dan Tambahan Berita Negara RI No. 60 tanggal 27 Juni 1976.

Seiring dengan perjalanan waktu dan perkembangan usaha, perusahaan mengalami beberapa kali perubahan bentuk Badan Usaha. Pada tahun 1975 berbentuk Perseroan sesuai Akta Pendirian Nomor 31 tanggal 30 Oktober 1975 dan Akte Perubahan Nomor 22 tanggal 4 Maret 1998 tentang Anggaran Dasar PT. Peln yang diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 16 April 1999 Nomor 31 tambahan Berita Negara Nomor 2203.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi :

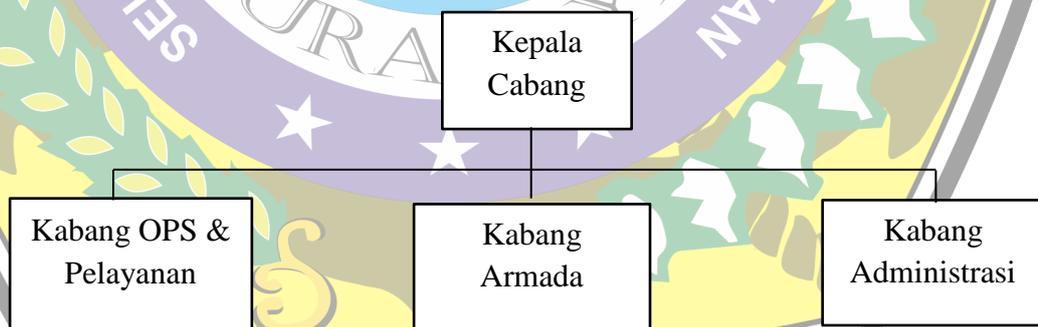
"Menjadi Perusahaan Pelayaran yang Tangguh dan Pilihan Utama Pelanggan"

Misi :

1. Mengelola dan mengembangkan angkutan laut guna menjamin aksesibilitas masyarakat untuk menunjang terwujudnya wawasan nusantara
2. Meningkatkan kontribusi pendapatan bagi negara, karyawan serta berperan di dalam pembangunan lingkungan dan pelayanan kepada masyarakat
3. Meningkatkan nilai perusahaan melalui kreativitas, inovasi, dan pengembangan kompetensi Sumber Daya Manusia
4. Menjalankan usaha secara adil dengan memperhatikan azas manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Stakeholders), dan menerapkan prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG)

4.1.3 Struktur Organisasi PT Pelni

Berikut ini Bagan Struktur Organisasi PT.PELNI cabang Surabaya



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pelni

Sumber : data olahan penulis

1. Kepala Cabang

- a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
- b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
- c. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan
- d. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan
- e. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan
- f. Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan
- g. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
- h. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan

2. Kabang Operasional dan Pelayanan

- a. Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan
- b. Membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi
- c. Membuat strategi dalam pemenuhan target perusahaan dan cara mencapai target tersebut
- d. Membantu tugas-tugas direktur utama
- e. Mengecek, mengawasi dan menentukan semua kebutuhan dalam proses operasional perusahaan
- f. Merencanakan, menentukan, mengawasi, mengambil keputusan dan mengkoordinasi dalam hal keuangan untuk kebutuhan operasional perusahaan
- g. Mengawasi seluruh karyawan apakah tugas yang dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan

- h. Bertanggung jawab pada pengembangan kualitas produk ataupun karyawan
- i. Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama
- j. Bertanggung jawab pada proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi

3. Kabang Armada

- a. Menyiapkan kapal untuk dioperasikan oleh manajemen operasi / usaha dengan layak laut.
- b. Mengawaki kapal-kapalnya oleh awak kapal yang mampu / ahli / terampil dan memenuhi persyaratan STCW, menyelenggarakan perawatan kapal-kapalnya termasuk docking, survey, sertifikasi, melengkapi kapal dengan perlengkapan / perbekalan termasuk spare parts, mengadakan bunker serta mengurus keselamatan pelayarannya dan memenuhi peraturan2 nasional maupun internasional termasuk sertifikasinya.
- c. Bertanggung jawab dalam memperoleh muatan dan mengatur pengoperasian kapal termasuk kemana / rute mana kapal harus dioperasikan tentu dgn harapan memperoleh pendapatan hasil usaha sebesar mungkin dan sebaliknya dengan biaya seefisien mungkin.

4. Kabang Administrasi

- a. Melakukan Perencanaan Proses Kerja
- b. Melakukan Perekrutan Pegawai
- c. Melakukan Penilaian atas Kinerja Pegawai dan Melakukan Evaluasi
- d. Memastikan Ketersediaan Data
- e. Mengelola Dadwal dan Tenggat Waktu
- f. Mengelola fasilitas dan inventoris
- g. Memantau biaya pengeluaran dan membantu penyusunan anggaran
- h. Memastikan operasi administrasi mematuhi kebijakan dan peraturan
- i. Memastikan Perencanaan Proses Kerja Tersedian Bisa Dipertanggung jawabkan

- j. Memastikan Proses Perekrutan Pegawai Berjalan lancar dan Pegawai yang direkrut sesuai dengan ekspektasi perusahaan.
- k. Memastikan Kinerja Pegawai sesuai dengan ekspektasi perusahaan
- l. Memastikan Ketersediaan Data
- m. Memastikan Pengelolaan Jadwal dan Tenggat Waktu administrasi sesuai dengan yang ditargetkan.
- n. Memastikan fasilitas dan inventoris perusahaan terjaga dengan baik.
- o. Memastikan biaya pengeluaran dan penyusunan anggaran seefisien mungkin.
- p. Memastikan operasi administrasi mematuhi kebijakan dan peraturan

4.2 Karakteristik Responden

Adapun dari hasil penelitian yang didapat dari pembagian kuesioner yang disebarakan, maka dapat diambil beberapa gambaran berdasarkan usia penumpang kapal Pelni.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	* Usia (Tahun)	Jumlah	* Prosentase
1.	15 – 20	37	23,87%
2.	20 – 25	54	34,84%
3.	25 – 30	21	13,55%
4.	30 – 35	28	18,06%
5.	35 – 40	15	9,68%
6.	Total	155	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden sebanyak 155 penumpang kapal PT. Pelni.

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	80	51,6%
2.	Perempuan	75	48,4%
3.	Total	155	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden yang berpendidikan laki – laki adalah 80 orang dengan presentasi 51,6% sedangkan jumlah responden yang berpendidikan perempuan adalah 75 orang dengan presentasi 48,4% .

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD	60	38,7%
2.	SMP	40	25,8%
3.	SMA	30	19,4%
4.	S1	25	16,1%
5.	Total	155	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan table di atas dapat diketahui jumlah responden yang berpendidikan SD adalah 60 orang dengan presentasi 38,7%, jumlah responden yang berpendidikan SMP adalah 40 orang dengan presentasi 25,8% , jumlah responden yang berpendidikan SMA adalah 30 orang dengan presentasi 19,4%, sedangkan jumlah responden yang berpendidikan S1 adalah 25 orang dengan presentasi 16,1%.

4.3 Analisis Deskriptif

Hasil penelitian ini dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan setiap butir pernyataan, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti, dan pada penelitian ini analisis deskriptif meliputi hasil analisis deskriptif harga sebagai X_1 , hasil analisis pelayanan sebagai X_2 , dan hasil analisis deskriptif keputusan pembeli menggunakan kapal Pelni sebagai Y.

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Harga (X_1)

Pada penelitian ini variabel Harga (X_1) terdapat 4 pernyataan yang dapat menyimpulkan pendapat reeponden tentang Harga, yaitu harga tiket Online yang ditawarkan PT. Pelni cukup terjangkau, penetapan harga tiket online PT. Pelni membuat saya tertarik, berapapun harga tiket online yang ditetapkan PT. Pelni, saya akan membeli karena sesuai kebutuhan, saya menggunakan transportasi laut kapal Pelni karena harga tiket online terjangkau.

A. Pernyataan 1 ($X_{1.1}$)

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 1 yang menyatakan bahwa “harga tiket Online yang ditawarkan PT. Pelni cukup terjangkau” akan dituang dalam tabel berikut:

Table 4.4 Pernyataan $X_{1.1}$

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	47	30.3	30.3	30.3

4	92	59.4	59.4	89.7
5	16	10.3	10.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 47 orang atau responden dengan 30,3% berpendapat netral, 92 orang atau responden dengan 59,4% berpendapat setuju, 16 orang atau responden dengan 10,3% berpendapat sangat setuju yang menyatakan bahwa harga tiket online yang ditawarkan PT. Pelni cukup terjangkau.

B. Pernyataan 2 (X_{1,2})

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 2 yang menyatakan bahwa "Penetapan harga tiket online PT. Pelni membuat saya tertarik" akan dituang dalam tabel berikut:

Table 4.5 Pernyataan X_{1,2}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	10.3	10.3	10.3
3	61	39.4	39.4	49.7
4	78	50.3	50.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 16 orang atau responden dengan 10,3% berpendapat tidak setuju, 61 orang atau responden dengan 39,4% berpendapat netral, 78 orang atau responden dengan 50,3% berpendapat setuju, yang menyatakan bahwa Penetapan harga tiket online PT. Pelni membuat saya tertarik.

C. Pernyataan X_{1,3}

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 3 yang menyatakan bahwa “berapapun harga tiket online yang ditetapkan PT. Pelni, saya akan membeli karena sesuai kebutuhan ” akan dituang dalam tabel berikut:

Table 4.6 Pernyataan X_{1,3}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	45	29.0	29.0	29.0
3	31	20.0	20.0	49.0
4	79	51.0	51.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 45 orang atau responden dengan 29,0% berpendapat tidak setuju, 31 orang atau responden dengan 20,0% berpendapat netral, dan 79 orang atau responden dengan 51,0% berpendapat setuju, dengan pernyataan 3 yang menyatakan bahwa berapapun harga tiket online yang ditetapkan PT. Pelni, saya akan membeli karena sesuai kebutuhan.

D. Pernyataan X_{1,4}

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 4 yang menyatakan bahwa “saya menggunakan transportasi laut kapal Pelni karna harga tiket online yang terjangkau ” akan dituang dalam tabel berikut:

Table 4.7 Pernyataan X_{1,4}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	20.0	20.0	20.0
4	78	50.3	50.3	70.3
5	46	29.7	29.7	100.0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	20.0	20.0	20.0
4	78	50.3	50.3	70.3
5	46	29.7	29.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 31 orang atau responden dengan 20,0 % berpendapat netral, 78 orang atau responden dengan 50,3% berpendapat setuju, dan 46 orang atau responden dengan 29,7% berpendapat sangat setuju, dengan pernyataan 4 yang menyatakan bahwa saya menggunakan transportasi laut kapal Pelnika karena harga tiket online yang terjangkau.

4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Pelayanan (X_2)

Pada penelitian ini variabel Pelayanan (X_2) terdapat pernyataan 3 yang dapat menyimpulkan pendapat reponden tentang pelayanan, yaitu: karyawan pelni profesional dalam memberikan pelayanan selama berlayar, Pelnika segera memberikan informasi apabila terjadi pergantian atau perubahan jadwal keberangkatan, karyawan Pelnika profesional dalam menangani masalah pelayanan penumpang

A. Pernyataan 1 ($X_{2.1}$)

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 1 yang menyatakan bahwa “karyawan pelni profesional dalam memberikan pelayanan selama berlayar” akan dituang dalam tabel berikut:

Table 4.8 Pernyataan $X_{2.1}$

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	61	39.4	39.4	39.4

3	15	9.7	9.7	49.0
5	79	51.0	51.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 61 orang atau responden dengan 39,4 % berpendapat tidak setuju, 15 orang atau responden dengan 9,7% berpendapat netral, dan 79 orang atau responden dengan 51,0% berpendapat sangat setuju, dengan pernyataan 1 yang menyatakan bahwa karyawan pelni profesional dalam memberikan pelayanan selama berlayar.

B. Pernyataan 2 (X_{2,2})

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 2 yang menyatakan bahwa “Pelni segera memberikan informasi apabila terjadi pergantian atau perubahan jadwal keberangkatan” akan dituang dalam tabel berikut:

Table 4.9 Pernyataan X_{2,2}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	9.7	9.7	9.7
3	15	9.7	9.7	19.4
4	78	50.3	50.3	69.7
5	47	30.3	30.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 15 orang atau responden dengan 9,7 % berpendapat tidak setuju, 15 orang atau responden dengan 9,7% berpendapat netral, 78 orang atau responden dengan 50,3% berpendapat setuju, 47 orang atau responden dengan 30,3% berpendapat sangat setuju dengan pernyataan

2 yang yang menyatakan bahwa Pelni segera memberikan informasi apabila terjadi pergantian atau perubahan jadwal keberangkatan.

C. Pernyataan 3 (X_{2.3})

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 3 yang menyatakan bahwa “karyawan Pelni professional dalam menangani masalah pelayanan penumpang” akan dituang dalam tabel berikut

Table 4.10 Pernyataan X_{2.3}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	20.0	20.0	20.0
2	45	29.0	29.0	49.0
3	31	20.0	20.0	69.0
4	48	31.0	31.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 31 orang atau responden dengan 20,0% berpendapat sangat tidak setuju, 45 orang atau responden dengan 29,0% berpendapat tidak setuju, 31 orang atau responden dengan 20,0% berpendapat netral, 48 orang atau responden dengan 31,0% berpendapat setuju dengan pernyataan 3 yang yang menyatakan bahwa karyawan Pelni professional dalam menangani masalah pelayanan penumpang.

4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan pembeli menggunakan kapal Pelni (Y₁)

Pada penelitian ini variabel Keputusan pembeli menggunakan kapal Pelni Curah Kering (Y₁) terdapat 4 pernyataan yang dapat menyimpulkan pendapat reesponden tentang Harga, yaitu: Saya menggunakan transportasi laut kapal Pelni karena keinginan akan kenyamanan saat bepergian, saya menggunakan kapal

Pelni karena kebutuhan akan transportasi laut yang efisien, kapal Pelni menjadi pilihan saya dalam menggunakan transportasi laut saat bepergian, saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli tiket online kapal Pelni saat bepergian dengan transportasi laut.

A. Pernyataan 1 (Y_{1.1})

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 1 yang menyatakan bahwa “Saya menggunakan transportasi laut kapal Pelni karena keinginan akan kenyamanan saat bepergian” akan dituang dalam tabel berikut:

Table 4.11 Pernyataan Y_{1.1}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	46	29.7	29.7	29.7
4	78	50.3	50.3	80.0
5	31	20.0	20.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 46 orang atau responden dengan 29,7 % berpendapat netral, 78 orang atau responden dengan 50,3% berpendapat setuju, dan 31 orang atau responden dengan 20,0% berpendapat sangat setuju, dengan pernyataan 1 yang menyatakan bahwa saya menggunakan transportasi laut kapal Pelni karena keinginan akan kenyamanan saat bepergian.

B. Pernyataan 2 (Y_{1.2})

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 2 yang menyatakan bahwa “saya menggunakan kapal Pelni karena kebutuhan akan transportasi laut yang efisien” akan dituang dalam tabel berikut:

Table 4.12 Pernyataan Y_{1,2}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	123	79.4	79.4	79.4
5	32	20.6	20.6	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 123 orang atau responden dengan 79,4% berpendapat setuju, 32 orang atau responden dengan 20,6% berpendapat sangat setuju dengan pernyataan 2 yang menyatakan saya menggunakan kapal Pelni karena kebutuhan akan transportasi laut yang efisien.

C. Pernyataan 3 (Y_{1,3})

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 3 yang menyatakan bahwa “kapal Pelni menjadi pilihan saya dalam menggunakan transportasi laut saat bepergian” akan dituang dalam tabel berikut:

Table 4.13 Pernyataan Y_{1,3}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	9.7	9.7	9.7
4	109	70.3	70.3	80.0
5	31	20.0	20.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 15 orang atau responden dengan 9,7% berpendapat netral, 109 orang atau responden dengan 70,3% berpendapat setuju, dan 31 orang atau responden dengan 20,0% berpendapat sangat setuju, dengan pernyataan 3 yang menyatakan kapal Pelni menjadi pilihan saya dalam menggunakan transportasi laut saat bepergian

D. Pernyataan 4 (Y_{1.4})

Adapun hasil kuesioner mengenai pernyataan 4 yang menyatakan bahwa “saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli tiket online kapal Pelnis saat bepergian dengan transportasi laut” akan dituang dalam tabel berikut:

Table 4.14 Pernyataan Y_{1.4}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	20.0	20.0	20.0
4	77	49.7	49.7	69.7
5	47	30.3	30.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 31 orang atau responden dengan 20,0% berpendapat netral, 77 orang atau responden dengan 49,7% berpendapat setuju, dan 47 orang atau responden dengan 30,3% berpendapat sangat setuju, dengan pernyataan 4 yang menyatakan saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli tiket online kapal Pelnis saat bepergian dengan transportasi laut.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas Kuesioner

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 16.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 155 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r_{tabel} sebesar 0.1577, untuk $df = 155 - 2 = 153$; $\alpha = 0,05$ maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

a. Uji Validas Kuesioner Variabel Bebas (Independen)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel bebas X_1 (Kinerja Operator) dengan 4 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Variabel Harga Tiket Online(X_1)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,607	0.1577	Valid
2	0.430	0.1577	Valid
3	0.301	0.1577	Valid
4	0.465	0.1577	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas variabel Harga Tiket Online terdiri dari 4 item pernyataan. Kolerasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada seluruh item variabel Harga Tiket Online adalah valid dan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel Keputusan Pembeli Menggunakan Transportasi Laut PT. Peln.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel bebas X_2 (Pelayanan) dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_2)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.370	0.1577	Valid

2	0.481	0.1577	Valid
3	0.412	0.1577	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas variabel Pelayanan terdiri dari 3 item pernyataan. Kolerasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada seluruh item variabel Pelayanan adalah valid dan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel Keputusan Pembeli Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni.

b. Uji Validitas Kuesioner Variabel Terikat (Dependen)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Y Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.666	0.1577	Valid
2	0.506	0.1577	Valid
3	0.776	0.1577	Valid
4	0.411	0.1577	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas variabel Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni terdiri dari 4 item pernyataan. Kolerasi setiap item pernyataan

mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada seluruh item variabel Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni adalah valid dan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel Keputusan Pembeli Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (*reliabel*) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program spss. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga Tiket Online(X_1)	0.672	0.6	Reliabel
Pelayanan (X_2)	0.882	0.6	Reliabel
Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni (Y)	0.668	0.6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga Tiket Online (X_1) sebesar 0,672 lebih besar dari 0,6 artinya reliable. Diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Pelayanan (X_2) sebesar 0,882 artinya lebih besar dari 0,6 artinya reliabel begitu juga dengan Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni (Y) lebih besar dari 0,6 yaitu 0,668 artinya seluruh item pernyataan dalam setiap variabel reliabel dalam menjelaskan

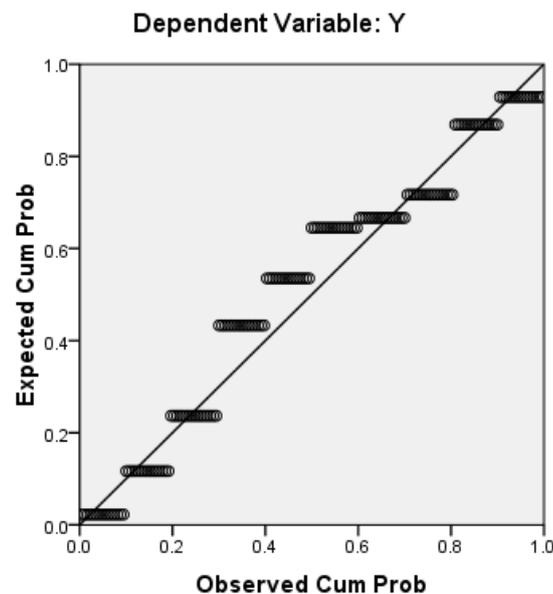
masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Jadi, kuesioner tentang harga tiket online, pelayanan, dan Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni dapat disebarakan kembali dengan waktu dan sampel yang berbeda.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Output Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Dari uji ini diketahui bahwa data yang digunakan telah normal, cara mengetahui data sudah memenuhi syarat normalitas atau tidak adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.2.

Pada gambar 4.2 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu motivasi dan kedisiplinan. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.19

Hasil Uji Multikolinieritas

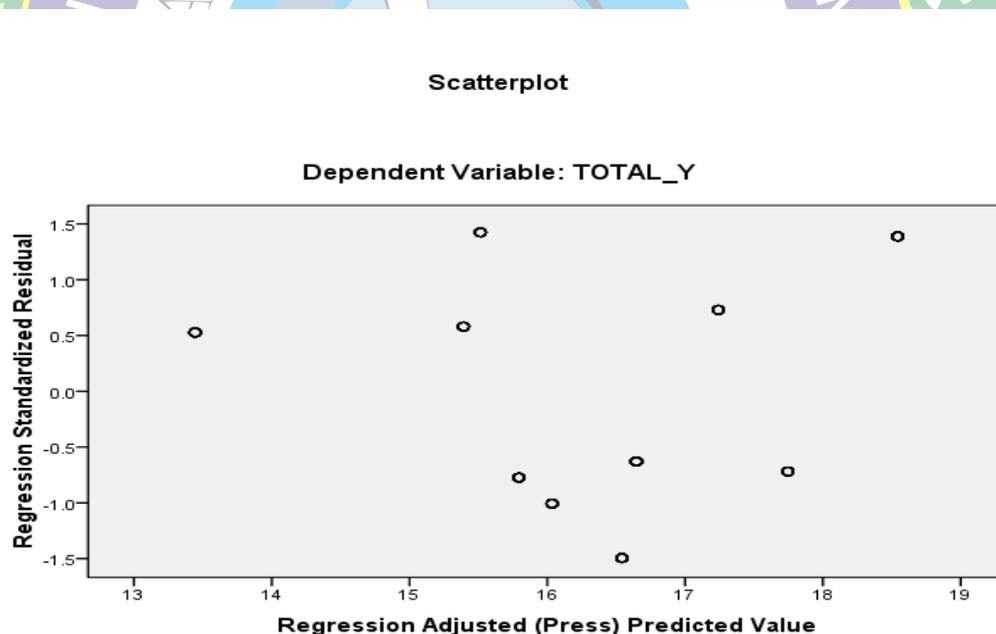
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0.729	1.372	tidak terjadi multikolinieritas
X ₂	0.729	1.372	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu Harga Tiket Online dan Pelayanan dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Pada gambar 4.3 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Tabel 4.20

Hasi Uji Linearitas Pada Variabel Harga Tiket Online (X₁)

			F	Sig.
Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni *	Between Groups	(Combined)	103.356	.000
		Linearity	726.026	.000
		Deviation from Linearity	72.280	.000
	Within Groups			
	Total			

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *linearity* kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Harga Tiket Online dan Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 4.21

Hasi Uji Linearitas Pada Variabel Pelayanan (X₂)

			F	Sig.
Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni * Pelayanan	Between Groups	(Combined)	81.086	.000
		Linearity	194.031	.000
		Deviation from Linearity	62.261	.000
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *linearity* kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa antara

variabel Pelayanan dan Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni mempunyai hubungan yang linear.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan spss diperoleh hasil sebagai berikut:

Taabel 4.22

Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig.	Kesimpulan
	Koefisien Regresi			
(Constant)	4.428	6.015	.000	
Harga Tiket Online(X ₁)	0.735	12.455	.000	Signifikan
Pelayanan (X ₂)	0.119	2.652	.009	Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Kesimpulannya adalah X₁ memiliki tingkat singifikansi sebesar 0,000 kurang dari < 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel Harga Tiket Online terhadap Keputusan Pembeli Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni, dan X₂ memiliki tingkat singifikansi sebesar 0,009 artinya kurang dari < 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,428 + 0,735X_1 + 0,119X_2 + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

X_1 : Harga Tiket Online

β_1 : Koefisien regresi variabel X_1

X_2 : Pelayanan

β_2 : Koefisien regresi variabel X_2

Y : Keputusan Pembeli Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni

e : Residual Error

Nilai koefisien regresi variabel Harga Tiket Online (X_1) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembeli Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni. Artinya semakin terjangkau harga tiket online yang ditawarkan PT. Pelni, maka Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni akan meningkat. Nilai koefisien Harga Tiket Online (X_1) sebesar 0,735 artinya setiap kenaikan 1 satuan Harga Tiket Online maka nilai Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni akan meningkat sebesar 0,735 dengan variabel lain dianggap tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan (X_2) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni. Artinya semakin baik pelayanan maka Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni akan meningkat. Nilai koefisien Pelayanan (X_2) sebesar 0,119 artinya setiap kenaikan 1 satuan pelayanan maka nilai Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni akan meningkat sebesar 0,119 dengan variabel lain dianggap tetap.

4.4.5 Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan spss yang disajikan pada tabel 4.22

diatas, maka diketahui bahwa variabel Harga Tiket Online (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t_{hitung} sebesar $12,455 >$ dari $t_{tabel} = 1,975$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hipotesis 1 (H_1) dari penelitian ini diterima.

Nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT. Pelni (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t_{hitung} sebesar 2,652 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,975$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ dan hipotesis 2 (H_2) dalam penelitian ini diterima.

4.4.6 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini Harga Tiket Online (X_1), dan Pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni (Y).

Tabel 4.23

Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

ANOVA^b

Model		F	Sig.	Kesimpulan
1	Regression	134.795	.000 ^a	Signifikan
	Residual			
	Total			

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dengan menentukan tingkat signifikansi 95%, $\alpha=5\%$, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel harga tiket online (X_1) dan pelayanan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni (Y). Hal ini

dibuktikan dengan nilai signifikan F_{hitung} 134,795 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,06 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah hipotesis (H_3) yaitu Harga Tiket Online dan Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

4.4.7 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 4.24

Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.800 ^a	0.639	0.635

Sumber : Data Olahan SPSS 16, Tahun 2019

Dari tabel diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.800 menunjukkan bahwa hubungan antara Harga Tiket Online dan Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut PT. Pelni adalah kuat, karena nilai $R = 0,800$ mendekati 1. Semakin mendekati 1, semakin kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan spss, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0,635 atau sebesar 63,5%. Nilai ini menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable-variabe dependen.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai tukar untuk manfaat tertentu bagi konsumen, baik barang ataupun jasa. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Hal ini didukung oleh pendapat

Kotler and Armstrong (2009) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga tiket online yang ditawarkan PT. Pelnis sudah cukup terjangkau bagi konsumen, dengan menetapkan harga tiket online, konsumen tetap akan membeli sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen menggunakan transportasi laut PT. Pelnis, ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen maka penjualan akan mengalami peningkatan. Siburian, Lubis, dan Susanto (2011) melakukan penelitian dengan menunjukkan adanya hasil penetapan harga pada jasa asuransi didasarkan pada suatu perkiraan. Proses itu dimulai dengan perkiraan biaya, perkiraan kerugian, dan menggolongkan biaya itu diantara berbagai kelas polis. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lidya, *et.al.*, (2013) dengan judul Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.

4.5.2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan atau jasa adalah aktivitas atau proses yang ditawarkan oleh suatu pihak yang sifatnya tidak berwujud, dan didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Hal ini didukung oleh pendapat Rangkuti (2009) bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara

pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil keputusan pembelian tersebut.

PT. Pelnindo memiliki kapal laut dengan tampilan body yang sangat menarik membuat konsumen yakin dengan kapal laut yang baik, membawa konsumen sampai ke tempat tujuan dengan aman, nyaman dan selamat. Karyawan PT. Pelnindo bersikap profesional dalam melayani maupun menangani masalah pelayanan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Apabila terjadi pergantian atau perubahan jadwal keberangkatan, PT. Pelnindo akan segera memberikan informasi pada konsumen. Jaminan akan keamanan dan keselamatan konsumen selama keberangkatan diberikan PT. Pelnindo dengan perjalanan yang dikemudikan oleh *nakhoda* terlatih dan kerjasama pada pihak asuransi terkait. Hal tersebut dilakukan PT. Pelnindo untuk memperhatikan kebutuhan, memenuhi keinginan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Namun demikian, tidak selalu tampilan body kapal yang menarik diikuti dengan kebersihan di dalam kapal khususnya kamar mandi yang masih kurang terjaga kebersihannya. Pelayanan yang tepat waktu yang dijanjikan PT. Pelnindo sering tidak sesuai dengan apa yang diterima konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan transportasi laut PT. Pelnindo. Ketika konsumen merasa pelayanan keseluruhan yang diberikan PT. Pelnindo sesuai dengan keinginan konsumen akan keamanan, kenyamanan dan ketepatan waktu, maka keputusan konsumen menggunakan transportasi laut PT. Pelnindo akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Florentinus Bigar Anung Anandita (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial.

4.5.3. Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, besarnya kontribusi pengaruh variabel independen (harga dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh variabel independen (harga dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) bersifat positif yang artinya setiap kenaikan variabel independen (harga dan pelayanan) akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Siburian, Lubis, dan Susanto (2011) yang menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya, yaitu kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, puas setelah memakai jasa, mengulang pemakaian jasa dan ketertarikan konsumen atas produk yang ditawarkan tersebut. Harga tiket online dan pelayanan yang meningkat baik akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menggunakan transportasi laut PT. Pelni. Uang yang dikeluarkan untuk membeli tiket sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen, dengan begitu konsumen yang puas memakai jasa PT. Pelni akan merekomendasikannya pada orang lain dan akan tetap menggunakan transportasi laut PT. Pelni dikemudian hari.

Kebutuhan akan transportasi keberangkatan yang efisien menjadikan kapal laut sebagai alternatif transportasi yang dapat memenuhi itu. PT. Pelni memberikan kebutuhan pada konsumen akan keamanan, kenyamanan, keselamatan dan ketepatan waktu. PT. Pelni memberikan informasi atau melakukan pemasaran melalui iklan televisi, mulut ke mulut, dan dari internet, hal ini mampu menarik konsumen untuk menggunakan transportasi laut PT. Pelni.

Harga tiket online yang terjangkau membuat konsumen melakukan pembelian apalagi keramahan yang diberikan PT. Pelni dalam pelayanan

membuat konsumen tertarik menggunakan transportasi laut PT. Peln. PT. Pelniselalu menjadi pilhan dalam menggunakan transportasi kapal laut saat bepergian, cara pembayaran yang cepat dan praktis tidak menghabiskan banyak waktu untuk konsumen yang tidak memiliki banyak waktu. Konsumen merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli tiket PT. Peln secara online dan menggunakan kapal laut PT. Pelnisebagai alternatif pilihan transportasi. Namun demikian, kenyamanan yang diinginkan konsumen terkadang tidak diperoleh, misal ruang tunggu yang tidak bersih, kurang tersediannya tempat tidur bagi penumpang, pendingin udara yang mati masih sering dijumpai. Fasilitas pendukung lainnya alat print tiket yang mati, layar informasi yang tidak muncul apabila ada sesuatu yang penting sehingga konsumen kesulitan mengetahui informasi yang terjadi. Cara pembelian tiket PT. Pelnimelalui internet yang bisa diakses dari manapun terkadang menyulitkan bagi konsumen yang kurang begitu paham akan internet, apabila terjadi kesalahan akan menyulitkan konsumen itu sendiri.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah:

1. Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi laut PT. Peln. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t_{hitung} sebesar 12,455 > dari $t_{tabel} = 1,975$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya penetapan harga yang terjangkau, maka konsumen akan meningkat menggunakan transportasi laut PT. Peln.
2. Terbukti bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kapal laut PT. Peln. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t_{hitung} sebesar 2,652 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,975$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Artinya semakin PT. Peln meningkatkan pelayanannya dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen akan keramahan, keamanan, kenyamanan, keselamatan dan ketepatan waktu, maka keputusan konsumen menggunakan kapal laut PT. Peln akan semakin meningkat.
3. Terbukti bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kapal laut PT. Peln. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F_{hitung} 134,795 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,06 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 Artinya harga tiket online dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan transportasi laut PT. Peln.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak – pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Bagi PT. Pelni, hendaknya lebih memperhatikan penetapan harga dan pelayanan yang akan diperoleh konsumen agar konsumen merasakan manfaat yang diberikan. Penetapan harga yang terjangkau tidak mengurangi tingkat pelayanan yang diterima konsumen. Dengan lebih meningkatkan pelayanan dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen terkait keamanan, keselamatan, kenyamanan, ketepatan waktu dan perlindungan konsumen sehingga konsumen merasa puas menggunakan transportasi laut PT. Pelni.
2. Bagi Konsumen, sebaiknya dalam melakukan pembelian tiket online PT. Pelni, konsumen tidak memandang negatif pada keberangkatan kapal melainkan melihat juga dari faktor perbaikan kualitas pelayanan yang terus dilakukan PT. Pelni sehingga konsumen merasakan perasaan yang tenang dan nyaman selama keberangkatan.
3. Bagi Peneliti, selanjutnya diharapkan dapat terus* memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya mengenai kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Krayawan, Pelaku Bisnis dan Perusahaan*, Bandung: Nuansa
- Akbar. 2011. *Peranan Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Mmembeli Konsumen*. Fokus Manajerial, Vo 12,
- Andrian, Payne. 2008. *The Essence of Service Marketing* (Pemasaran Jasa). Jakarta: Salemba Empat.
- Dermawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro, Jakarta: PT. INDEKS
- Kotler, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- dan Amstrong, G. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- dan Amstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- dan Keler, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid1. Jakarta: Erlangga
- dan Keler, Kevin Lane. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif* edisi 7. Jakarta: Erlangga

Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Nugraha, A.D.N dan Henny, D. 2015. *Pendeteksian Laporan Keuangan Melalui Faktro Resiko, Tekanan dan Peluang*. *E-Journal Akuntansi Trisakti*. Vol 2 (1)

Pujawan, I., N., dan Mahendrawathi. 2010. *Supply Chain Management*, Edisi 2, Guna Widya, Surabaya.

Sumarwan, Ujangng dan Agus Djunaidi, Aviliani. 2009. *Pemasaran Strategi: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.

Sugyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

----- 2011. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta

----- 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

----- 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

----- 2012. *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.

Widyastuti, Indra. 2012. *Keterlaluhan, Kapal Pelnit harus dihukum!*. <http://www.waspada.co.id>. (24 Mei.2012)

Florentinus Bigar Anung Anandita, Sumarno Dwi Saputr, 2015. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”

Indrakusuma, Johanes dan Ellitan, Lena. 2008. “Analisis Multi Atribut Yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS”. Dalam jurnal National Conference UKWMS. Surabaya: UKWMS.

Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi. 2013. ” Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado”

Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. 2012. Pengaruh iklan televise dan harga terhadap keputusan pembelian (survey pada pengunjung). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta. Vol3

www.pelni.com (diakses tanggal 17 juli 2019)



LAMPIRAN



Lampiran 1



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
 Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
 E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI
 Tahun Akademik : 20...../20.....

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

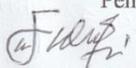
Nama : FITRI INDIRA PRATIWI
 NIM : 151011243
 Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
 Alamat : JL. TELUK AHU TENGAH NO.29
 Telp : 082229239172

Judul SKRIPSI :

1. PENGARUH HARGA TIKET ONLINE DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI LAUT PT. PELNI
2.
3.
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing :

Mahasiswa yang bersangkutan
 Pemohon,


 Fitri Indira Pratiwi
 NIM : 151011243

Surabaya, 30 Mei 2019

Menyetujui,
 Kaprodi


 Soedarmanto, SE, MM

Lampiran 2



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
 Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
 E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 20.....

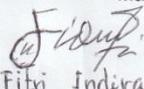
Nama : FITRI INDIRA PRATIWI
 NIM : 151011243
 Tempat Penelitian : PT. PELNI
 Judul : PENGARUH HARGA TIKET ONLINE DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI LAUT PT. PELNI
 Pembimbing 1 : DR. CHOIRUL ANAM, SE, M.SI
 Pembimbing 2 : INDRIANA KRISTIAWATI, SE, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	30 Mei 2019	Pengajuan Judul	
2.	13 Juni 2019	Bimbingan Bab I, II, III	
3.	20 Juni 2019	Revisi Bab I dan II	
4.	28 Juni 2019	Bimbingan Bab IV	
5.	03 Juli 2019	Revisi Bab IV	
6.	12 Juli 2019	Bimbingan Bab V	
7.	17 Juli 2019	Revisi Bab V	
8.	22 Juli 2019	Bimbingan Bab I, II, III, IV, V	

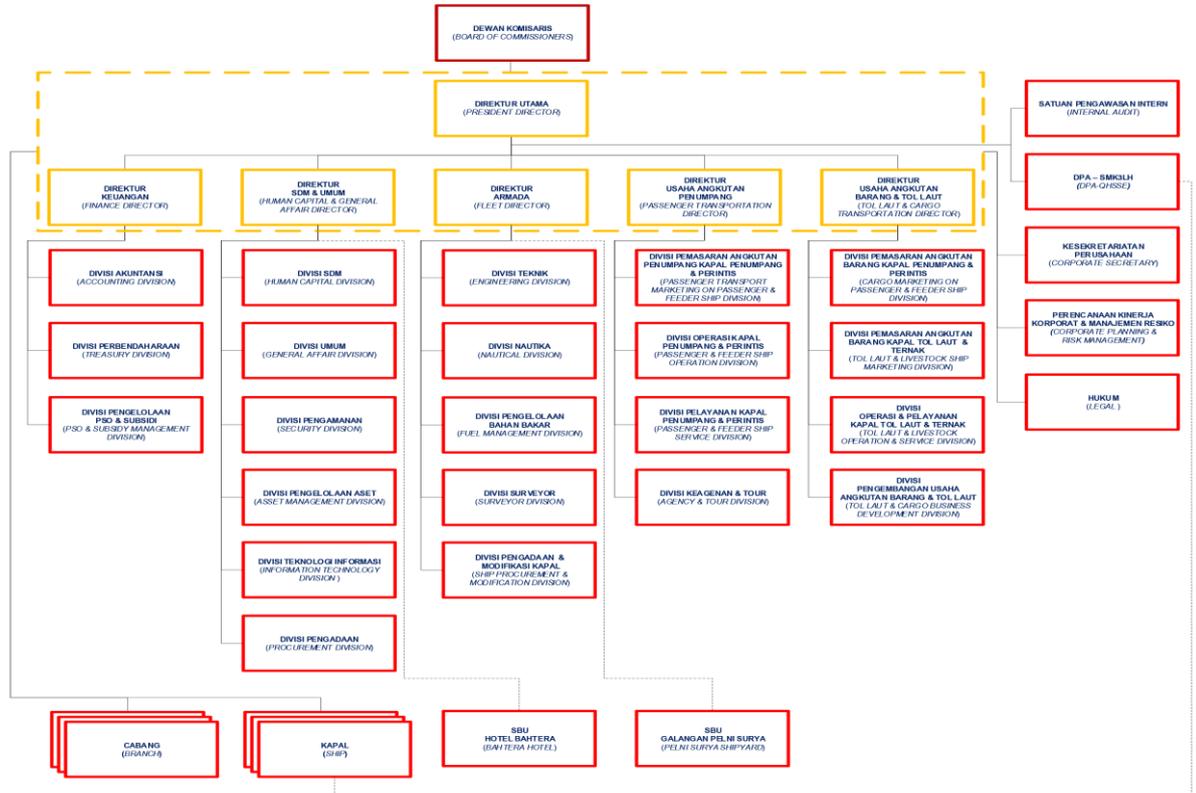
Mengetahui,
 Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis


SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 23 Juli2019
 Mahasiswa


Fitri Indira Pratiwi
 NIM : 151011243

Lampiran 3



Lampiran 4



PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)
Kantor Cabang Surabaya Jl. Pahlawan No.112
Surabaya 60175 | T. +62-31-3559950 (Hunting) |
Call Center : 081333604563 | www.pelni.co.id |
Email: surabaya@pelni.co.id

SURAT KETERANGAN

No.: 7.17/04/IS/563/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MARTHIN HERYANTO S.T
Nrp : 06937
Jabatan : Kepala Bagian Usaha PT. Pelni Cabang Surabaya

Dengan ini menerangkan :

Nama : FITRI INDIRA PRATIWI
NIM : 151011243
Program Studi : Sarjana strata Satu (S1)
Jurusan : Administrasi Bisnis Kepelabuhan

Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Management Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati. Kampus Jl. Perak Barat 173 Surabaya (60165) telah selesai melakukan Praktek Kerja Lapangan selama 1 (satu) Bulan mulai Tanggal 1 Mei 2019 s/d 1 Juni 2019 di Dinas Operasional pada Perusahaan (Persero) PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Surabaya.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat di pgunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juli 2019
Pih. Kepala Cabang



4 Landscape Ways
Always PELNI

Integrity | Continuous Improvement | Customer Focus | Competitive

Lampiran 5

Kuisisioner Penelitian

Pengaruh Harga Tiket Online Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut Pt. Pelni

A. Identitas Responden

a. No. Responden :(diisi oleh peneliti)

b. Nama:

c. Jenis Kelamin:

d. Usia saat ini:

e. Pendidikan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban atas pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (√) pada pilihan yang sesuai.

2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral *

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. Daftar Pertanyaan

1. Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga tiket Online yang ditawarkan PT. Pelni cukup terjangkau					
2	Penetapan harga tiket online PT. Pelni membuat saya tertarik					
3	Berapapun harga tiket online yang ditetapkan PT. Pelni, saya akan membeli karena sesuai kebutuhan					
4	Saya menggunakan transportasi laut kapal Pelni karena harga tiket online terjangkau					

2. Pelayanan (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan pelni profesional dalam memberikan pelayanan selama berlayar					
2	Pelni segera memberikan informasi apabila terjadi pergantian atau perubahan jadwal keberangkatan					
3	Karyawan Pelni profesional dalam menangani masalah pelayanan penumpang					

3. Keputusan Pembeli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan transportasi laut kapal Pelni karena keinginan akan kenyamanan saat bepergian					
2	Saya menggunakan kapal Pelni karena kebutuhan akan transportasi laut yang efisien					
3	Kapal Pelni menjadi pilihan saya dalam menggunakan transportasi laut saat bepergian					
4	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli tiket online kapal Pelni saat bepergian dengan transportasi laut					

Lampiran 6



Lampiran 7

NO. Respon	Harga (X1)				Harga	Pelayanan (X2)				Harga	Keputusan Menggunakan Transportasi (Y)				Harga
1	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16	
2	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17	
3	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16	
4	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15	
5	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20	
6	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14	
7	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15	
8	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17	
9	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18	
10	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15	
11	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16	
12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17	
13	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16	
14	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15	
15	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20	
16	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14	
17	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15	
18	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17	
19	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18	
20	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15	
21	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16	
22	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17	
23	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16	
24	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15	
25	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20	
26	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14	
27	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15	
28	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17	
29	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18	
30	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15	
31	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16	
32	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17	
33	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16	
34	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15	
35	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20	
36	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14	

37	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
38	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
39	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
40	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
41	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
42	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
43	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
44	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
45	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
46	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
47	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
48	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
49	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
50	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
51	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
52	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
53	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
54	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
55	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
56	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
57	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
58	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
59	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
60	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
61	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
62	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
63	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
64	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
65	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
66	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
67	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
68	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
69	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
70	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
71	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
72	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
73	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
74	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
75	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
76	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
77	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15

78	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
79	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
80	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
81	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
82	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
83	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
84	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
85	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
86	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
87	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
88	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
89	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
90	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
91	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
92	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
93	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
94	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
95	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
96	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
97	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
98	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
99	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
100	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
101	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
102	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
103	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
104	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
105	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
106	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
107	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
108	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
109	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
110	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
111	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
112	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
113	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
114	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
115	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
116	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
117	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
118	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17

119	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
120	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
121	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
122	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
123	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
124	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
125	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
126	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
127	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
128	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
129	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
130	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
131	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
132	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
133	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
134	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
135	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
136	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
137	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
138	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
139	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
140	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
141	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
142	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
143	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
144	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
145	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
146	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	3	4	14
147	4	3	4	4	15	5	2	2	9	4	4	4	3	15
148	4	4	2	4	14	2	4	1	7	4	4	4	5	17
149	4	4	3	5	16	2	5	2	9	5	4	5	4	18
150	4	3	2	5	14	3	4	2	9	3	4	4	4	15
151	3	3	4	3	13	5	4	3	12	3	5	4	4	16
152	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	17
153	3	4	4	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
154	4	2	4	4	14	5	5	1	11	4	4	4	3	15
155	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20

Lampiran 8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	78.38	80.419	.607	.	.850
X1.2	78.78	81.731	.430	.	.854
X1.3	78.96	81.895	.301	.	.859
X1.5	78.08	81.038	.465	.	.853
TOTAL_X1	67.66	63.484	.819	.	.826
X2.3	78.55	76.093	.370	.	.860
X2.4	78.17	78.998	.481	.	.851
X2.5	79.56	77.949	.412	.	.855
TOTAL_X2	71.92	58.747	.731	.	.842
Y1.1	78.28	78.630	.666	.	.846
Y1.2	77.97	83.480	.506	.	.856
Y1.3	78.08	79.669	.776	.	.846
Y1.6	78.08	81.669	.411	.	.855
TOTAL_Y	65.86	62.663	.820	.	.826

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	26.57	11.220	.731	.639	.672
X2	30.83	9.829	.551	.303	.882
Y	24.77	10.903	.728	.639	.668

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.800 ^a	.639	.635	1.019	.639	134.795	2	152	.000	2.564

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Transportasi Laut

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.770	2	139.885	134.795	.000 ^a
	Residual	157.739	152	1.038		
	Harga	437.510	154			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Transportasi Laut

Coefficients^a

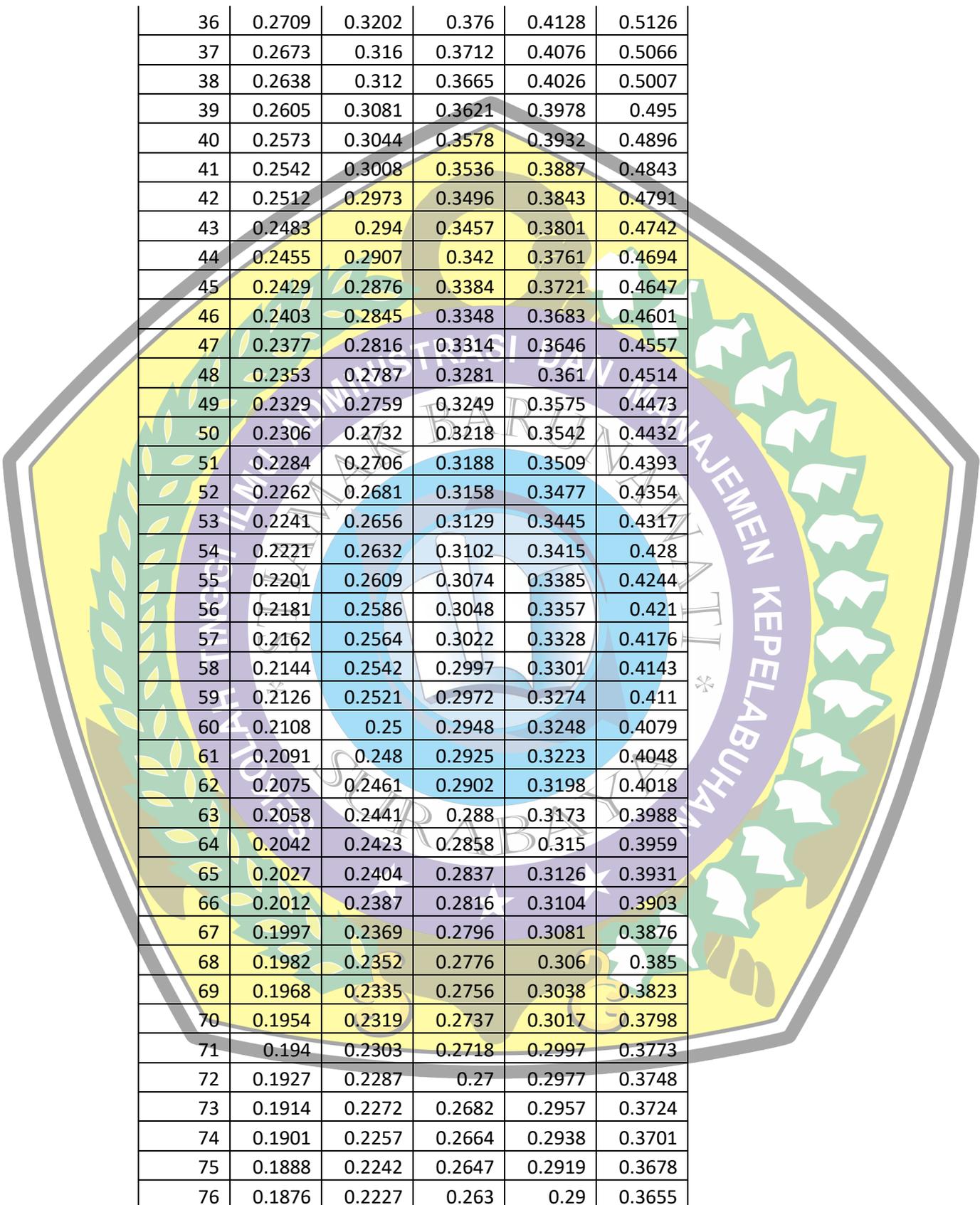
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.428	.736		6.015	.000	2.974	5.882					
X1	.735	.059	.710	12.455	.000	.618	.852	.789	.711	.607	.729	1.372
X2	.119	.045	.151	2.652	.009	.030	.207	.521	.210	.129	.729	1.372

a. Dependent Variable:
Keputusan Menggunakan
Trasportasi Laut

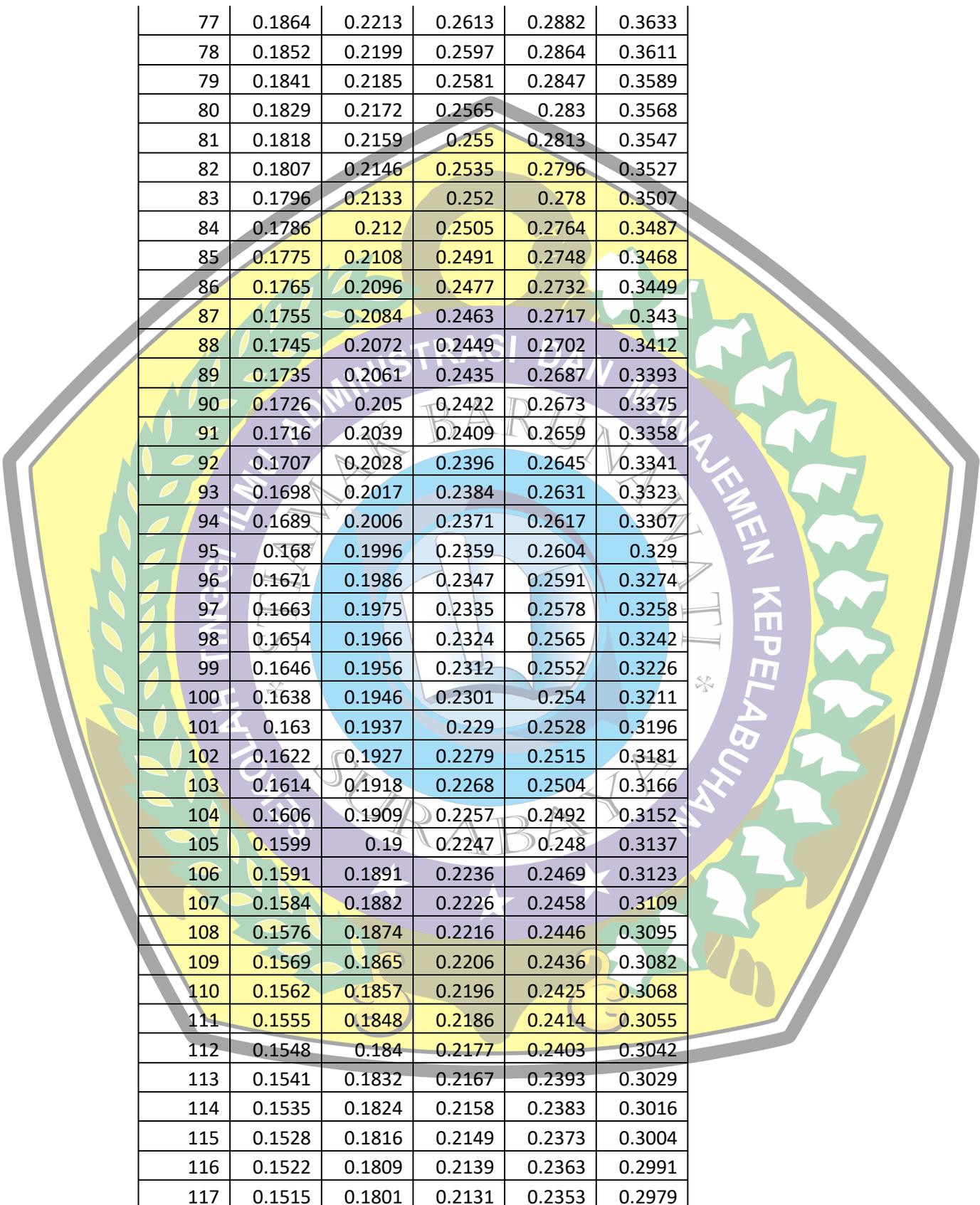


Lampiran 9

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189



36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655



77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.343
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.205	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.168	0.1996	0.2359	0.2604	0.329
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.254	0.3211
101	0.163	0.1937	0.229	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.19	0.2247	0.248	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.184	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979

118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.149	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.292
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.175	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.146	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.226	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.171	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.169	0.2001	0.221	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.166	0.1965	0.217	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.214	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.193	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.162	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.266
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.209	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.133	0.1582	0.1873	0.207	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.261
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.205	0.2602

Lampiran 10

Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.7062	31.82052	63.65674	318.3088
2	0.8165	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.5407	5.84091	10.21453
4	0.7407	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.306	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.1437
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.0247
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.681	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.6912	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.6892	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.5794
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.0639	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.435
27	0.68368	1.3137	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.3749
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.682	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.6883	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563

38	0.681	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.4208	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.6951	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.0141	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.0129	2.41019	2.68701	3.2771
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.6822	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.6789	1.29685	1.67252	2.00324	2.3948	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.2368
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.001	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.6786	1.29582	1.67065	2.0003	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.2293
62	0.67847	1.29536	1.6698	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.6784	1.29513	1.6694	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.3851	2.6536	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.3833	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.2126
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.6479	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.6666	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.666	1.993	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.2931	1.66571	1.99254	2.3778	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.9921	2.3771	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.6412	3.19948
78	0.67765	1.2925	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804

79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.6395	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.6379	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.6632	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.1889
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.6322	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.3685	2.63157	3.18327
91	0.6772	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.6614	1.9858	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.677	1.29025	1.66055	1.98447	2.365	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.1746
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.6769	1.28991	1.65993	1.9835	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.3631	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.6595	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.9826	2.36204	2.62301	3.1689
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.3617	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.2893	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.6587	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.3601	2.62044	3.1646
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.3598	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.3595	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.6581	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.6185	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.9801	2.35809	2.61778	3.16013

120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.9796	2.3573	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.3568	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.6151	3.15565
128	0.67641	1.2882	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.6764	1.28815	1.65675	1.97852	2.3556	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.2881	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.288	1.65648	1.9781	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.6133	3.15264
134	0.67633	1.2879	1.6563	1.97783	2.3545	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.1517
136	0.6763	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.9773	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.1499
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.6114	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.6109	3.14862
143	0.67621	1.2875	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.1482
144	0.6762	1.28746	1.6555	1.97658	2.35252	2.6104	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.1466
148	0.67615	1.2873	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.609	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.9758	2.3513	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.6761	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.144
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364

Lampiran 11

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27
31	4.16	3.3	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22

36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06

77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.290	2.18	2.09	2.02
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02

118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00
149	3.9	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00
150	3.9	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00
151	3.9	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00
152	3.9	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00
153	3.9	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00
154	3.9	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00
155	3.9	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00