

ABSTRAKSI

NAMA : FERY ANDRIANTO
NIM : 16.1011389
JUDUL :“PENGARUH KEPERCAYAAN ,KOMITMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA AGEN PELAYANAN DI PT DIANSAMUDRA *LINE* SURABAYA.”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana hubungan Kepercayaan, komitmen dan harga terhadap keputusan memilih jasa agen pelayanan di PT. Dian samudera *line*. Populasi penelitian adalah seluruh customer yang bekerja di PT. Dian samudera *line* dengan sampel yang diambil sebanyak 77 responden. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisisioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel Kepercayaan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan memilih jasa(Y), Artinya apabila kepercayaan customer meningkat adalah menandakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen , maka Customer akan merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Variabel Komitmen (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan memilih (Y) Artinya apabila perusahaan menjalin komitmen dengan customer dengan baik dan bagus dalam pelaksanaannya, maka Keputusan memilih akan semakin meningkat dan dapat menambah kinerja perusahaan. Dan variabel Harga (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan memilih (Y) Artinya apabila harga yang di berikan perusahaan terhadap customer bagus, menandakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sangat memuaskan dengan harapan konsumen

Kata kunci : kepercayaan,komitmen,harga,keputusan pembelian

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fery Andrianto

NIM : 16.1011389

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, komitmen Dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa Agen Pelayaran Di PT Dian Samudera *Line*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

(Fery Andrianto)

ABSTRAKSI

NAMA : FERY ANDRIANTO
NIM : 16.1011389
JUDUL :“PENGARUH KEPERCAYAAN ,KOMITMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA AGEN PELAYANAN DI PT DIANSAMUDRA *LINE* SURABAYA.”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana hubungan Kepercayaan, komitmen dan harga terhadap keputusan memilih jasa agen pelayanan di PT. Dian samudera *line*. Populasi penelitian adalah seluruh customer yang bekerja di PT. Dian samudera *line* dengan sampel yang diambil sebanyak 77 responden. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisisioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel Kepercayaan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan memilih jasa(Y), Artinya apabila kepercayaan customer meningkat adalah menandakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen , maka Customer akan merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Variabel Komitmen (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan memilih (Y) Artinya apabila perusahaan menjalin komitmen dengan customer dengan baik dan bagus dalam pelaksanaannya, maka Keputusan memilih akan semakin meningkat dan dapat menambah kinerja perusahaan. Dan variabel Harga (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan memilih (Y) Artinya apabila harga yang di berikan perusahaan terhadap customer bagus, menandakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sangat memuaskan dengan harapan konsumen

Kata kunci : kepercayaan,komitmen,harga,keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kesehatan dan karuniaNya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini dengan tepat yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN KOMITMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA AGEN PELAYANAN DI PT DIAN SAMUDRA *LINE* SURABAYA”.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penyelesaian skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu :

1. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi, M.Sc selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi;
3. Nur Widyawati S.Si, SE., M.SM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Dosen-dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung;
5. Pimpinan, Staff, dan Karyawan pada PT Dian Samudera *Line* Surabaya yang telah memberikan ijin dan bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi.,
6. Kepada kedua orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini;
7. Teman-teman angkatan 2016 atas dorongan dan motivasinya;
8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari ALLAH SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan

dalam penyusunan Skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 12 juli 2020

Penulis

Fery Andrianto

16.1011389



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGAJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II	
LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen Jasa.....	7
2.2 Kepercayaan.....	8
2.3 Komitmen.....	12
2.4 Harga.....	12
2.5 Keputusan pembeli.....	14
2.6 Agen.....	28
2.7 Hubungan Antar Variable	31
2.8 Penelitian Terdahulu	33
2.9 Kerangka berpikir.....	35

2.10 Hipotesis.....	36
---------------------	----

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Variable Penelitian.....	37
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	38
3.4 Metode Penelitian.....	41
3.5 Sumber Data.....	43
3.6 Definisi Oprasional Variable.....	44
3.7 Teknik Analisa Data.....	45
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.3 Regresi Linier Berganda.....	49
3.7.4 Koefisien Korelasi dan Koefien Determanasi.....	49
3.7.5 Uji t(Parsial).....	50
3.7.6 Uji F(Simutan).....	50

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1 Sejarah PT. Dian Samudera <i>line</i>	51
4.1.2 Visi dan Misi	52
4.1.3 Stuktur Organisasi PT.Dian Samudera <i>line</i>	52
4.1.4 Tanggung Jawab Masing-Masing Bagian.....	54
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	55
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan customer	55
4.2.2 Deskripsi Deskriptif Hasil Penelitian.....	56
4.3 Analisa Data	67
4.3.1 Uji Valididitas dan Uji Reliabilitasyang Berpengaruh.....	68
4.3.2 Uji Validitas	68
4.3.3. Uji Reliabilitas.....	71
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	72

4.4.1 Uji Normalitas.....	72
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	76
4.5 Uji Linieritas.....	76
4.6 Analisa Regresi Linier Berganda.....	77
4.7 Hipotesis.....	78
4.7.1 Uji F(Simutan).....	78
4.7.2 Uji t(Parsial).....	79
4.8 Analisa Koefisien Determanasi Berganda.....	80
4.9 Pembahasan.....	80
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

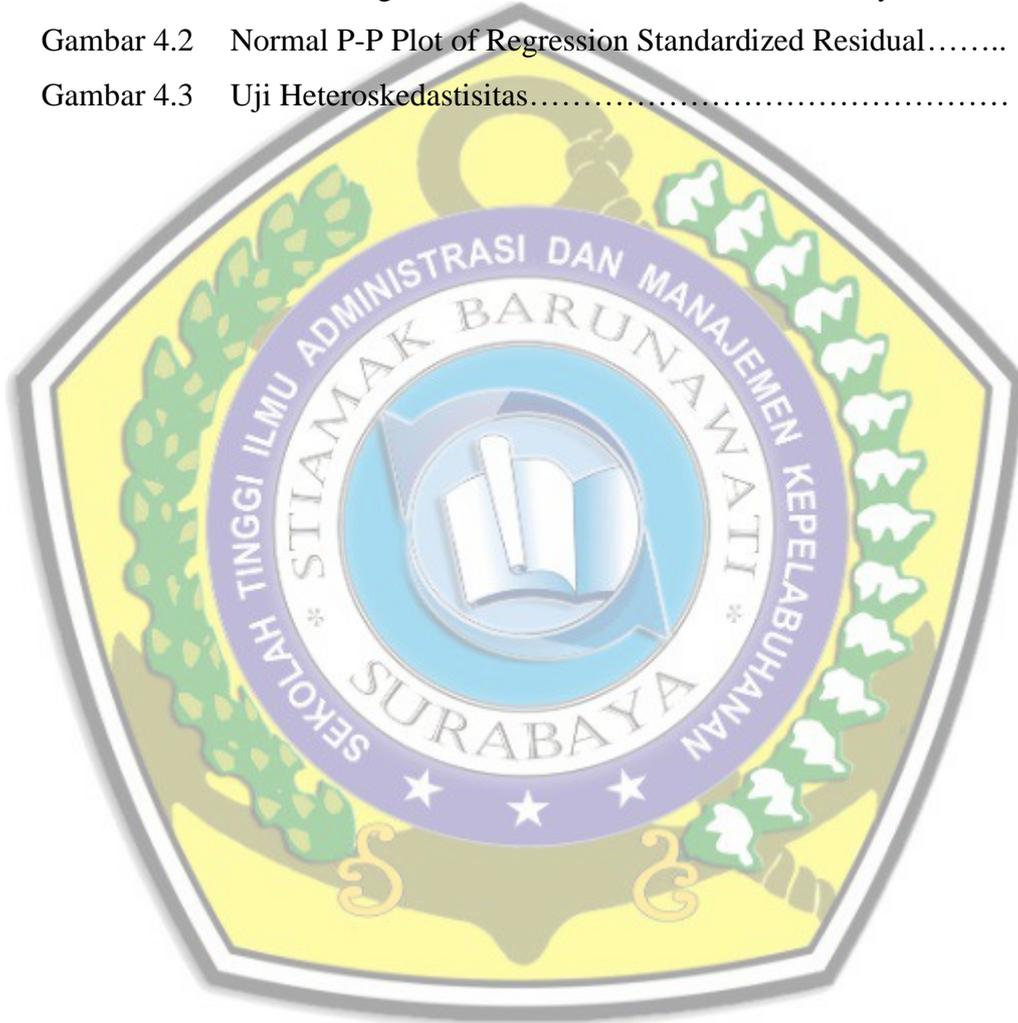


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Kepuasan Pelanggan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Indikator Variable.....	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Customer	55
Tabel 4.2	Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan (X ₁).....	42
Tabel 4.3	Responden Terhadap Komitmen(X ₂).....	59
Tabel 4.4	Responden Terhadap Variabel Harga (X ₃).....	61
Tabel 4.5	Responden Terhadap Keputusan Pelanggan (Y).....	64
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel kepercayaan (X ₁)	68
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Komitmen (X ₂).....	69
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Uji Validitas Harga (X ₃)	70
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Memilih jasa (Y)	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.11	<i>One-Samole Koimogorov-Smirnov test</i>	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Linieritas	76
Tabel 4.14	Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.15	Perhitungan Uji F pada Taraf Signifikansi 0,05	79
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R ²	79

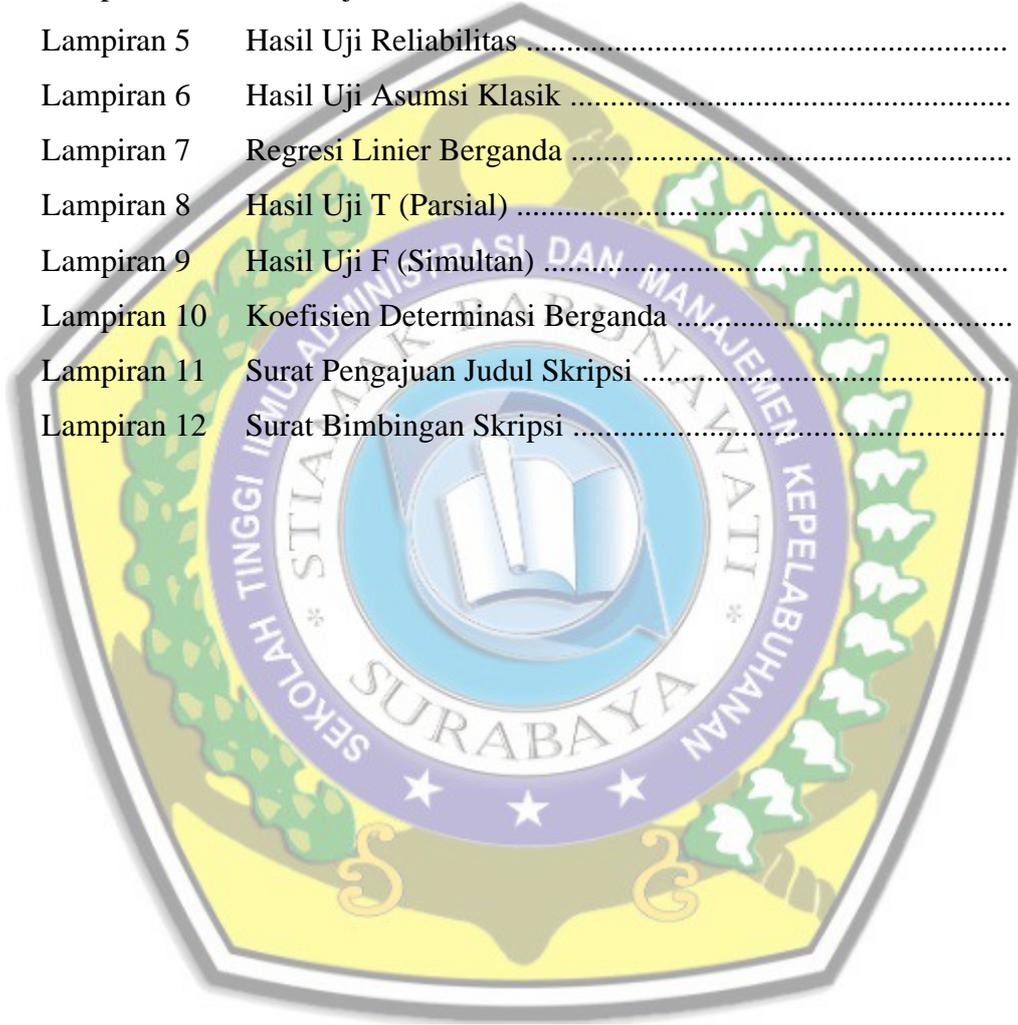
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	23
Gambar 2.2	Langkah-Langkah.....	26
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT.Dian samudera <i>line</i> surabaya.....	53
Gambar 4.2	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	73
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Penelitian Perusahaan	87
Lampiran 2	Kuesioner	88
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner	90
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	98
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	102
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik	103
Lampiran 7	Regresi Linier Berganda	108
Lampiran 8	Hasil Uji T (Parsial)	109
Lampiran 9	Hasil Uji F (Simultan)	109
Lampiran 10	Koefisien Determinasi Berganda	109
Lampiran 11	Surat Pengajuan Judul Skripsi	110
Lampiran 12	Surat Bimbingan Skripsi	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara maritim yang terdiri dari ribuan pulau yang membentang dari ujung sabang hingga marauke dan memiliki ragam hasil bumi, laut dan tambang yang sangat potensial dikembangkan untuk di eksplorasi demi kesejahteraan bangsa.

Pelabuhan menjadi tempat kegiatan ekonomi dan pemerintahan dalam pemberian jasa pelayanan, serta tidak lupa akan peran para kompetitor maupun distributor akan pemenuhan kebutuhan hidup bangsa ini, Hampir 95% kegiatan distribusi barang dan jasa dilakukan melalui laut karena lebih menguntungkan daripada melalui darat maupun udara, Dikarenakan kapal dapat memuat barang dengan volume yang besar dan biaya yang murah. Faktor ekonomis yang dikehendaki dalam angkutan laut harus dapat memenuhi beberapa persyaratan, yaitu “kecepatan yang tinggi, daya muat yang besar, kemudahan dalam bongkar muat ataupun waktu perputaran kapal yang cepat” (Elfrida, 2011), Berdasarkan Undang-Undang No. 17 Tahun 2008 tentang pelayaran, pelabuhan diartikan sebagai tempat yang terdiri atas daratan dan perairan dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan pengusahaan yang dipergunakan sebagai tempat kapal bersandar, naik turun penumpang, atau bongkar muat barang, berupa terminal dan tempat berlabuh kapal yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan serta sebagai tempat perpindahan intra dan antarmoda transportasi.

Keputusan memilih adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Keputusan memilih konsumen sangat penting untuk diteliti sebab ketika menciptakan suatu jasa, perusahaan berharap agar konsumen memakai jasa tersebut dengan frekuensi tinggi, memakai produk tersebut dalam jumlah

banyak serta perusahaan berharap agar nilai pembelian tinggi karena dengan begitu volume penjualan perusahaan akan meningkat sehingga keuntungan menjadi besar. Dalam keputusan memilih terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa yaitu kepercayaan, komitmen dan harga.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang atau sekelompok orang untuk mau memberi keyakinan pada seseorang yang ditujunya. Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis dimana pada saat seseorang menganggap sesuatu dengan benar. Jika kita yakin dalam satu hal maka kepercayaan akan muncul, keyakinan dan kepercayaan sangat erat kaitannya satu sama lain dalam hidup, contohnya adalah pada saat kesulitan menghampiri kita maka sangat diperlukan sikap keyakinan dan kepercayaan agar kesulitan yang kita alami dapat kita lewati. Adanya kepercayaan konsumen terhadap jasa akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam memilih suatu jasa.

Komitmen merupakan salah satu kunci yang turut menentukan berhasil tidaknya suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. komitmen dalam hal ini dapat dilihat merasakan kepuasan dan kenyamanan yang disediakan oleh pihak agen sehingga mereka merasa puas dan percaya dengan kualitas layanan yang ada dan membuat mereka selalu menjadikan pilihan utama untuk memilih suatu jasa.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga juga mengambil peran penting karena harga merupakan bagian dari factor yang mempegaruhi konsumen dalam memilih jasa perusahaan demi memenuhi keinginan mereka, karena dengan harga yang optimal konsumen akan merasa puas dan mereka akan menggunakan jasa perusahaan lagi tanpa ragu.

PT Dian Samudera *line* adalah salah satu badan usaha jasa transportasi yang bergerak pada transportasi laut, perminataan kapal pandu, cuaca dan lamanya

kepengurusan dokumen. produktivitas pada proses bongkar dan muat adalah kecepatan perusahaan bongkar muat dalam memindahkan kontainer dari kapal (*vessel*) menuju *trailer* dan sebaliknya dengan menggunakan satuan kontainer per jam.

Setiap perusahaan selalu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang baik terhadap pelanggan serta komitmen terhadap pelanggan atas yang diberikan dengan kepuasan yang maksimal. Namun, seiring berkembangnya zaman ke arah modernisasi yang global pemakai jasa pelayaran mengalami kenaikan per tahun yang dapat dilihat pada tabel 1.1 hasil kepuasan pelanggan dari tahun ke tahun PT Dian samudera *line*.

Tabel 1.1 Data kepuasan pelanggan PT Dian samudera *line*

NO	Tahun	kepuasan pelanggan
1	2017	83 unit
2	2018	102 unit
3	2019	158 unit

Sumber: PT. Dian Samudera *line*

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar menjadikan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di PT Dian Samudera *Line* yang merupakan perusahaan jasa

pengiriman barang dan nantinya penulis akan mengambil responden dari pelanggan. Sehingga penulis menyusun penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA AGEN PELAYARAN DI PT DIAN SAMUDERA LINE ”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada pengaruh kepercayaan, komitmen dan harga terhadap keputusan memilih jasa agen di PT Dian Samudera *Line* pada tahun 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, Maka telah ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan memilih jasa agen pelayaran pada PT.Dian samudera *line*.?;
2. Apakah komitmen pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan memilih jasa agen pelayaran pada PT.Dian samudera *line*.?;
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan memilih jasa agen pelayaran pada PT.Dian samudera *line*.?;
4. Apakah kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan memilih jasa agen pelayaran pada PT.Dian samudera *line*.?.

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kepercayaan terhadap keputusan pembeli;
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara komitmen terhadap keputusan pembeli;
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara harga terhadap

keputusan pembeli;

4. Apakah kepercayaan, komitmen dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan memilih di PT.Dian samudera line?.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang bersangkutan dan berikut manfaat yang akan diperoleh:

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah pengetahuan dan kemampuan penulis dalam bidang penelitian, serta menambah wawasan penulis tentang penerapan ilmu baik secara teori maupun praktik;
 - b. Untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, komitmen dan harga terhadap keputusan memilih.

2. Bagi Perusahaan

Digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan yang dapat digunakan sebagai peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam mengayomi pelanggan.

3. Sebagai acuan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan Bagi Pembaca
 - a. Sebagai sarana pembaca untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan terhadap sumber informasi;
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika yang digunakan oleh penulis dikelompokkan menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN.

Pendahuluan merupakan bab yang berisikan Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan dan Definisi Operasional.

BAB II LANDASAN TEORI.

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.

Merupakan bab terpenting dalam penulisan skripsi. Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.

Merupakan bab yang berisikan tentang kesimpulan dan saran – saran bagi perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Lehtinen¹ sendiri mengatakan bahwa “*A service is an activity or A series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.*” Sementara Gronroos² mendefinisikan jasa sebagai berikut “*a service is any activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.*”

Selanjutnya, Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner³ memberikan Batasan tentang jasa yaitu: “*Service is all economic activities whose output is not A physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*” Definisi yang lebih lengkap dikemukakan oleh Stanton⁴ menurutnya jasa adalah: “Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.” Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler & Armstrong dalam bukunya yang berjudul Prinsip-prinsip Pemasaran⁵ mendefinisikan jasa sebagai berikut:

”Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.” Jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud. Membeli jasa sama dengan membeli sesuatu yang tidak berwujud. Bila melihat lebih jauh lagi antara produk (fisik) dan jasa, sebenarnya keduanya memang sulit untuk dibedakan, karena biasanya pembelian dari suatu produk akan turut disertai dengan pemberian fasilitas jasa dan sebaliknya juga sering pembelian jasa mengikutsertakan barang dalam prosesnya. Jika suatu barang dihasilkan dari sebuah proses produksi misalnya, maka jasa akan dihasilkan melalui pemberian sarana dan prasarana yang mesti ditunjang dengan penyampaian suatu keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). “Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan”. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan ”kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain”. Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu;
2. Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan;
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko;
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Menurut Kotler (2007), dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan: informasi, penuh jujur;
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan

3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri;
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas;
5. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif;
6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan;
7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Adapun komponen kepercayaan menurut Robbins (2006) ada lima yaitu :

1. Integritas
Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti;
2. Kompetensi
Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang;
3. Konsistensi
Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi;
4. Loyalitas
Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan;
5. Keterbukaan
Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

Peppers and Rogers Wijaya dan Thio (2006) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*;

2. Reliabilitas.

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan.

Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*;

3. Intimacy.

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal *consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan *Peppers and Rogers* (dikutip oleh Kusmayadi 2007).

1. *Shared value*.

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing - masing pihak tidak konsisten;

2. *Interdependence.*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya;

3. *Quality communication.*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik;

4. *Nonopportunistic behavior.*

Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang;

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain

(dalam Vandayuli, 2003):

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan;
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada;
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.3 Komitmen

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993), bahwa Komitmen didefinisikan “Sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*)”. Selanjutnya (Morgan dan Hunt, 1994) menyatakan bahwa “Hubungan komitmen (*relationship commitment*) digambarkan sebagai konseptualisasi komitmen dalam pertukaran sosial (*social exchange*)”. Dengan adanya komitmen diharapkan hubungan dengan pihak lain akan berlangsung secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan nilai-nilai hubungan. Komitmen juga dipandang sebagai suatu hal yang penting baik dalam perilaku pembeli dan organisasi.

Menurut Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan dalam literatur komitmen karyawan mengajukan dimensi komitmen dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Identifikasi individu dengan organisasi, diartikan sebagai hal-hal yang mengenai diri individu yang dikaitkan dengan organisasi;
2. Ikatan psikologis. Manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara penyedia layanan dengan konsumen adalah perasaan aman atau perasaan nyaman. Perhatian terhadap kesejahteraan organisasi. Konsumen merasa ikut menjaga image penyedia layanan dan memberikan saran atau kritik mengenai kesejahteraan organisasi.

2.4 Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang penting bagi strategi pemasaran. Harga bisa menjadi kekuatan untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan maupun jasa. Menurut Saladin Oesman dalam Alma dan Hurriyati (2008) “harga merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan”. Harga sebagai sesuatu yang diserahkan kedalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa (Lamb dan McDaniel dalam Wijaya 2012). Dari beberapa definisi tersebut harga adalah “besaran biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk dapat

memperoleh barang atau jasa”. Menurut Swastha (2010) harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barangkalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah “jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga adalah “jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Stanton (2007), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda – beda;

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar;

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama;

4. Penggunaan strategi penetapan harga atau penetrasi rantai saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan.

Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat;

5. Produk, saluran distribusi, dan promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer;
6. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.5 Keputusan Pembeli

Pengertian Keputusan Pembeli Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian” (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) “keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Setiadi (2003), menuturkan pengambilan “keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah”. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Pranoto (2008), juga menjelaskan “perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas

pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian”.

Menurut Assauri (2004) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Menurut Kotler (2005) menyatakan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa;

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat;

- a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak

langsung terhadap perilaku individu tersebut Kotler(2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut Kotler (2007);

1) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan Kotler(2007);

2) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Kotler (2007).

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli;

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka (Kotler, 2007);

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007);

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler,2007);

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan

terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir)

atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama Kotler(2007).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah “pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006)”. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006)”. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pengambilan dan keputusan membeli (Engel, 1994) yaitu :

1) Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :

- a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen;
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi

Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor – faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang sesuai apa diinginkan konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) “pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal)”.

3) Faktor Eksternal

Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Engel dkk, 1995) antara lain :

a) Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Engel dkk (1995) ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi keputusan membeli :

(a) Other oriented values

Mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik);

(b) Environment oriented values

Mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis;

(c) Self oriented values

Mencerminkan hal-hal yang obyektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal – hal yang menyenangkan.

b) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka didalam pasar;

c) Demografi

Harrel (1986) “mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap dan mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti, usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah”;

d) Pengaruh kelompok

“Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok” (Hasbro, dalam Engel dkk, 1995) khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu;

e) Keluarga

Keluarga adalah “pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan” (Engel dkk, 1995).

Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau 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 yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi

konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko;
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen;
- d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk;

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

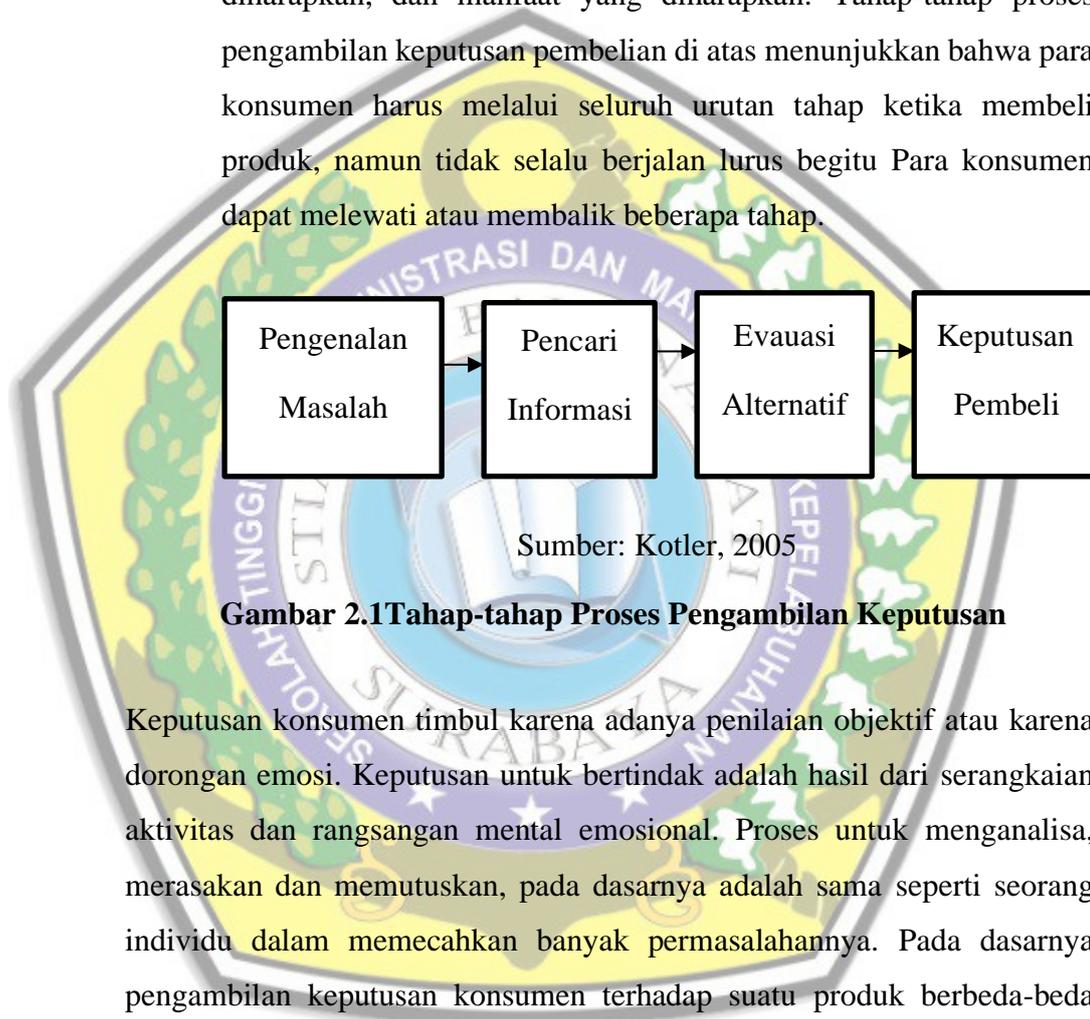
4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat

orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan.

- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu berjalan lurus begitu Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Sumber: Kotler, 2005

Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan banyak peserta tetapi dalam proses pembelian tertentu. Konsumen harus melewati beberapa tahap, yang dikenal dengan “model tingkat”. Model ini menunjukkan bahwa konsumen harus melalui 5 (lima) tahapan – tahapan dalam proses pembelian dalam sebuah produk Menurut Kotler & Keller (2009) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- 1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan;
- 2) Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan;
- 3) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen;
- 4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

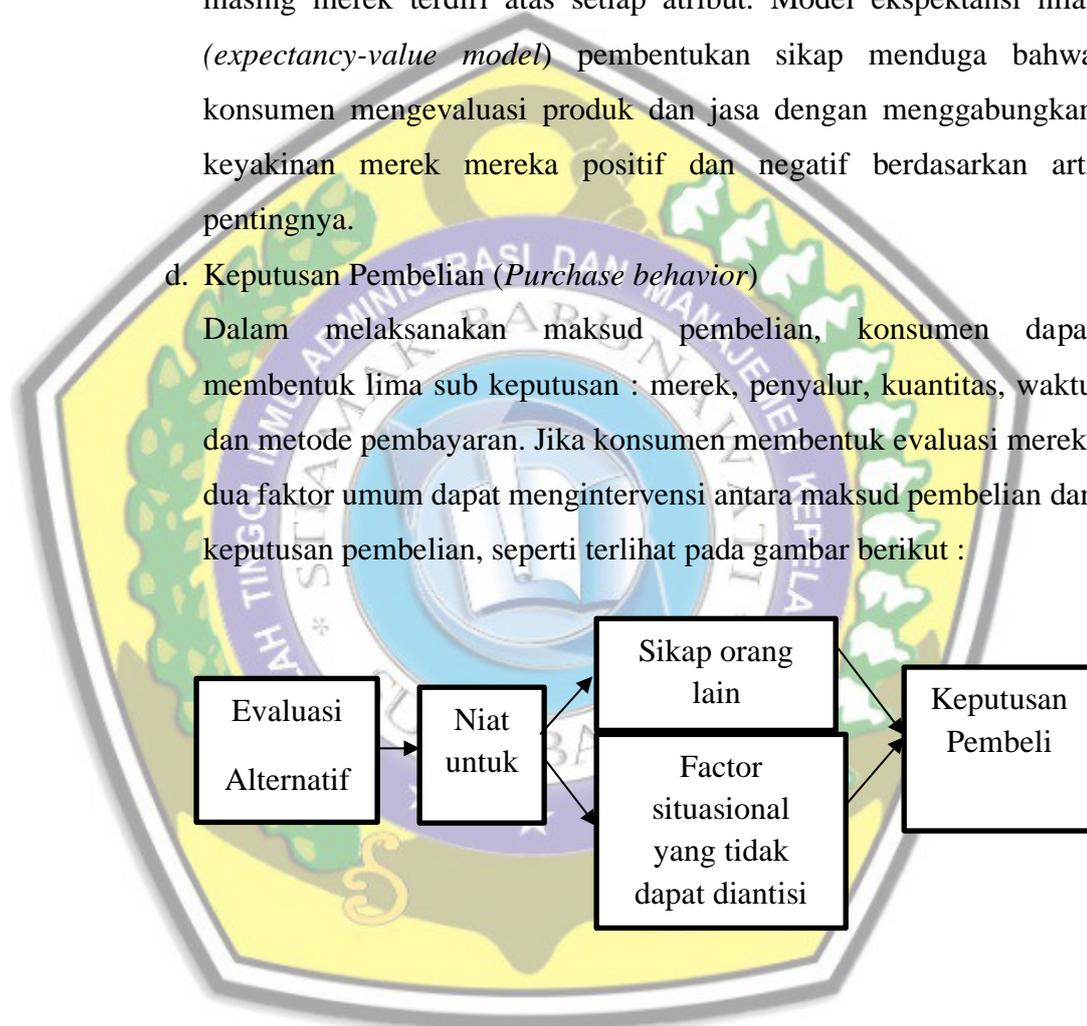
c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



Sumber : Kotler dan Keller, 2009

Gambar 2.2 Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.

1. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal :

Intensitas

sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan Motivasi seseorang untuk mematuhi.

2. Evaluasi alternatif

Niat untuk membeli Keputusan Faktor pembelian situasional yang tidak diantisipasi Sikap orang lain kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen semakin besar kemungkinan menyesuaikan niat pembeliannya.

3. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Prefensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

4. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin

mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi. Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller (2009) yaitu “pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

d. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

“Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang”. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler(2005) :

1) Pemrakarsa (*Initiator*)

merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli. apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)

5) Pemakai (*User*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.6 Agen

Agen (*Agency*) adalah hubungan antara dua pihak (utamanya) yang dituangkan dalam bentuk perjanjian atau bentuk yang lain, yang mana salah satu pihak (disebut agen) diberikan kewenangan untuk melakukan tindakan untuk atas nama orang lain (dalam hal ini disebut *principal*) dan tindakan agen tersebut akan mengikat *principal*, baik itu disebabkan karena dituangkan dalam perjanjian atau disebabkan karena tindakan (Santoso, 2015).

Agen Umum adalah perusahaan angkutan laut nasional atau perusahaan nasional yang khusus didirikan untuk melakukan usaha keagenan kapal, yang ditunjuk oleh perusahaan angkutan laut asing untuk mengurus kepentingan kepinginan kapalnya selama di Indonesia (undang-undang Pelayaran No.17, Tahun 2008).

Keagenan Umum adalah perusahaan pelayaran yang ditunjuk oleh perusahaan lain di Indonesia atau perusahaan asing di luar negeri (*principal*) untuk mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan kapalnya. “Jadi, juga dapat ditunjuk sebagai agen dalam hal pelayanan terhadap kapal milik perusahaan lain” (Kosasih, 2012)

Jenis-Jenis Agen

1. *General Agent* (Agen Umum)

Perusahaan pelayaran nasioanal yang ditunjuk oleh perusahaan pelayaran asing untuk melayani kapal-kapal milik perusahaan asing tersebut selama berlayar dan singgah di pelabuhan Indonesia. Sebagai contoh, sebuah perusahaan pelayaran Cingcuala jepang, menunjuk Bahtera *Line* sebagai agent. Maka Bahtera *Line* memiliki tugas melayani kapal milik cingcuala selama berlayar dan singgah di pelabuhan-pelabuhan Indonesia. Persyaratan sebagai agen umum adalah perusahaan pelayaran Indonesiayang memiliki kapal bendera Indonesia berukuran

sekurang-kurangnya 5.000 BRT dan/atau kapal berbendera Indonesia berukuran sekurang-kurangnya 5.000 BRT secara kumulatif dan memiliki bukti perjanjian keagenan umum (*agency agreement*) atau memiliki bukti surat keagenan umum (*letter of appointment*).

2. Cabang Agen

Cabang agen adalah cabang dari general agent di pelabuhan tertentu. Di usaha dalam pelayaran niaga dimana ada liner dan tramper, pelayaran liner akan menunjuk general agent atau booking agent, untuk mengurus muatan dan kapalnya. Tremper akan menunjukan agen khusus (*special agent*) karena hanya dipakai pada saat kapalnya di charter di sebuah pelabuhan dimana kapal melakukan bongkar muat. Dalam melakukan tugasnya di pelabuhan, agent yang ditunjuk dinamakan *port agent*. *Port agent* yang ditunjuk di pelabuhan lainnya dapat menunjuk sub agent untuk mewakilinya. *Port agent* tetap bertanggung jawab terhadap principalnya. Bilamana dalam sebuah *charter party*, salah satu pihak umpama penchaerter telah menunjuk agen untuk mewakili kepentingannya, maka pemilik dapat menunjuk agent lain untuk mewakilinya yang dinamakan *protecting agent*.

3. Sub Agen

Perusahaan pelayaran yang ditunjuk oleh general agent untuk melayani kebutuhan tertentu kapal di pelabuhan tertentu. Sub agen ini sebenarnya berfungsi sebagai wakil atau agen dari general agent. Sebagai contoh Cingcuala menunjuk Bahtera *Line* sebagai agennya maka Bahtera *Line* menunjuk sub-agen atau komring Jaya *Line* untuk mengageni kapal tersebut karna Bahtera *Line* tidak memiliki cabang di Pelabuhan Merak Banten.

4. *Husbandary Agent*

Agen yang ditunjuk oleh principal untuk mewakilinya diluar kepentingan bongkar/muat umpama hanya mengurus ABK kapal, *repaio* dan lainnya.

Tugas Pokok Agen

1. Pelayanan operasional kapal-kapal principal
 - a. *Port Information (port facility, port formality)*;
 - b. Keperluan kapal, seperti bunker air, provision, repair, maintainan;
 - c. Penyelesaian dokumen, bill of loading, manifest, crew list ;
 - d. *clearance*, Imigrasi, Bea Cukai, Kesehatan Pelabuhan, Port Administrstion;
 - e. Permintaan advance payment untuk port expenses, cargo expenses, keperluan kapal;
 - f. Memberikan informasi kepada principal, mengenai segala hal yang berkaitan dengan proses;
 - g. *Clearance in* maupun *clearance out*.

2. Memonitor perkembangan muatan

Dalam hal ini agen melakukan hal-hal antaralain :

- a. Menjalin hubungan baik dengan para *shipper* dan member pelayanan informasi kepada *consignee*;
- b. Menandatangani B/L atas nama principal;
- c. Bila *consignee* belum memenuhi kewajiban, penyerahan barang hanya seizing *principal* (tertulis);
- d. Penanganan terhadap kapal dan muatannya;
- e. Penyelesaian masalah claimPenyelesaian masalah claim sesuai dengan manual atas barang kurang atau muatan rusak, lalu meneruskannya kepada principal sepanjang memnuhi persyaratan dan membayar claim tersebut setelah mendapat persetujuan dari principal.Pelayanan claim yang menyangkut keputusan *owner's representative* (Suwarno,2011).

5. Fungsi Agen

Untuk melaksanakan tugas-tugasnya, agen mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Memonitoring pelaksanaan penanganan atau pelayanan keagenan yang bersifat fisik muatan maupun kegiatan jadwal kedatangan;
- b. Mengadministrasikan kegitan keagenan;

- c. Memberikan data dan evaluasi terhadap perkembangan kegiatan keagenan;
- d. Mengupayakan kegiatan keagenan sehingga dapat memberikan stimulant terhadap kegiatan pokok perusahaan;
- e. “Menyusun program operasional keagenan berdasarkan kebijakan perusahaan, baik *liner services* ataupun *framer services*” (engkos kosasih, 2010).

2.7 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Jasa

Penelitian lain dari Dewi, dkk (2016) “menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pelanggan hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan maka keputusan pembelian akan meningkat”.

Sebagian besar transaksi yang dilakukan melalui situs jejaring social tidak dilakukan secara langsung seperti ketika membeli melalui toko, hal tersebut menarik perhatian konsumen untuk menaruh tanda Tanya besar pada took online. Oleh karena itu, tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak menaruh rasa curiga pada toko online, sehingga pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan took online bias terganggu. “Kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring social” (Sukma, 2012). Sedangkan menurut (Hermawan) “Semakin kuat kepercayaan seorang pembeli terhadap penjual maka semakin tinggi minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian melalui penjual tersebut” .

2. Hubungan Antara Komitmen Dengan Keputusan Memilih Jasa

Menurut Capel dan Ndubisi (2011) “komitmen merupakan komponen penting dari relationship marketing, dan merupakan titik ukur penting untuk mengetahui seberapa besar customer loyalty dan frekuensi pembelian dari seorang pelanggan”. Menurut Riskiyati (2012) “komitmen konsumen merupakan modal yang amat penting dalam membangun

hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, komitmen dalam konsep *long term relationship* memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan pada komitmen kedua belah pihak”. Dengan kata lain didalam komitmen terdapat suatu pengaruh yang berharga yang mampu membuat konsumen tetap loyal dan hal tersebut perlu dipertahankan secara terus menerus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini.

Sebuah komitmen dari seorang pelanggan untuk tidak mencoba produk atau jasa lain sangat menentukan perilaku pelanggan dalam hal keputusan pembelian. Hal tersebut disampaikan oleh hasil penelitian terdahulu dari Arief Budiman (2012) yang mengatakan bahwa “keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

3 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa

Daryanto (2011) memberikan pendapatnya tentang pengertian harga, menurutnya harga adalah “jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk” sedangkan Kurniawan (2014) memberikan penjelasan yang berbeda “menurutnya harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter”.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitive untuk dibahas karena berhubungan dengan keuangan pelanggan, namun harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disampaikan oleh hasil penelitian dari Rahmila Chairani Puspita (2017) yang mengatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

4 Hubungan Kepercayaan, Komitmen Dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa

Keputusan memilih menjadi positif jika Kepercayaan konsumen yang benar, komitmen yang baik, dan harga yang tepat dapat menambah

pengaruh keputusan memilih jasa. Sedangkan jika yang didapat sebaliknya maka konsumen pun juga akan berdampak negative bagi perusahaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel dan metode analisis	Hasil
1	(Faris Mujaddid Adinugroho) Pengaruh kepercayaan Pelanggan, komitmen Pelanggan dan Komunikasi word of mouth Terhadap Loyalitas pelanggan minimarket	Variabel Bebas Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Variabel Terikat Loyalitas pelanggan	Bahwa ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan
2	(Davin Joshua & Metta Padmalia) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Terang Bulan-Martabak 93 Davin Joshua & Metta Padmalia	Variabel Bebas Kualitas Produk Harga, Variabel Terikat Keputusan Pembelian	bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

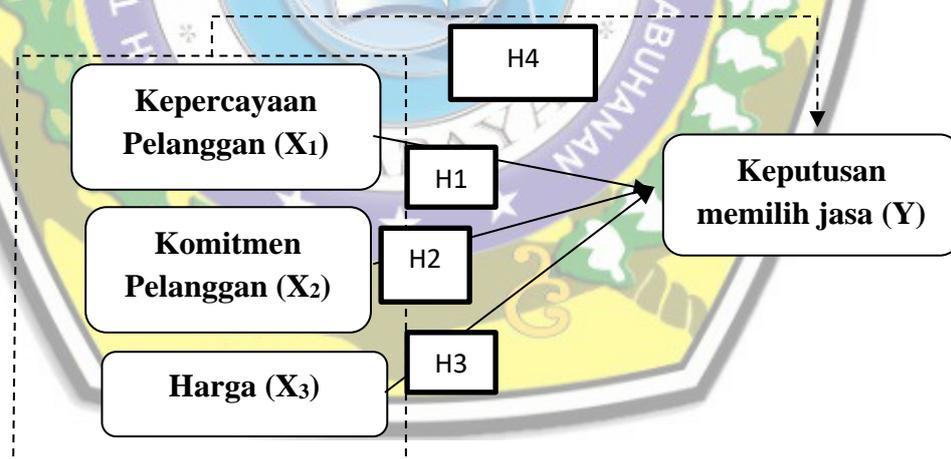
3	(Desi wulandari) Pengaruh Harga ,Produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan memilih di Yogyakarta	Variabel Bebas Harga, Produk Lokasi,fasilitas Variabel Terikat Keputusan pembelian	Bahwa variable harga, produk, lokasi dan fasilitas secara simutan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih busana muslim yogyakarta
4	(Widiyanto Bangun Prasetyo) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi	Variabel Bebas Kualitas Layanan, kepercayaan dan Kepuasan Variabel Terikat Loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

5	Ahmad Guspul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)	Variabel Bebas Kualitas Layanan, kepercayaan Variabel Terikat Kepuasan nasabah	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah, Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan nasabah
---	--	---	---

Sumber :diolah sendiri

2.9 Kerangka Berfikir

Berikut ini adalah langkah berfikir



Sumber : Sugiyono (2011)

Gambar 2.2 Kerangka berfikir

Keterangan:

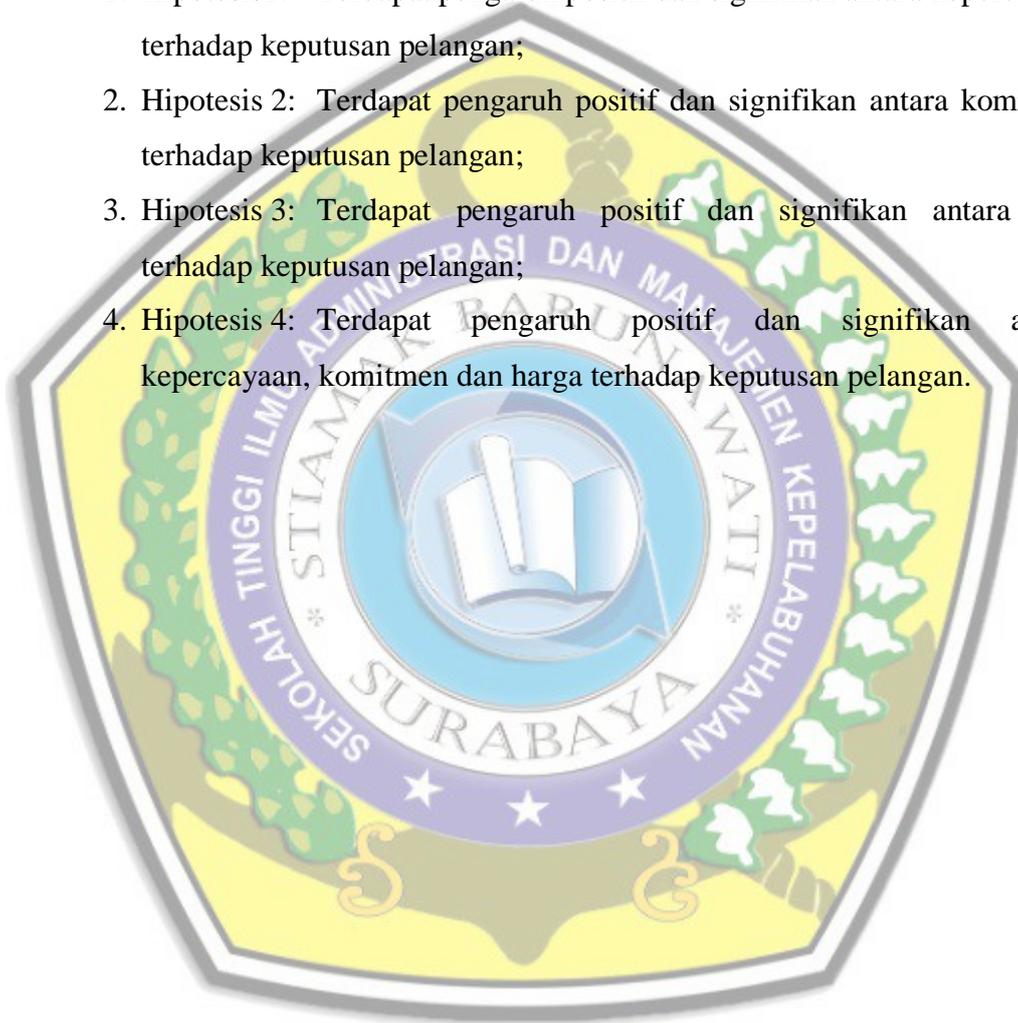
-----▶ = pengaruh simultan

————▶ = pengaruh parsial

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2011). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. Hipotesis1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pelanggan;
2. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap keputusan pelanggan;
3. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pelanggan;
4. Hipotesis 4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, komitmen dan harga terhadap keputusan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan” (Sugiyono, 2011).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan. Variabel merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena sangat tidak memungkinkan bagi seorang peneliti melakukan penelitian tanpa variabel.

Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Variabel ini sendiri merupakan hal yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena pada dasarnya variabel sendiri sebagai kunci ataupun faktor terpenting dan paling utama untuk dapat diolah sebagai bahan melakukan penelitian itu sendiri. Selain memiliki fungsi yang penting di dalam penelitian, variabel ini sendiri juga digunakan sebagai penunjang judul guna memberikan pembaca tertarik untuk mempelajari dan membaca penelitian yang sudah dibuat ini, berdasarkan dari pengamatan yang dibuat dari sudut pandang penulis, guna memberikan kesimpulan agar lebih mudah dipahami. Adapun variabel yang digunakan di dalam melakukan penelitian yang dibuat oleh penulis untuk melakukan penelitian terhadap karya ilmiah atau skripsi ini sendiri yang dibuat dengan fungsi utama sebagai pengukuran

terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian yang akan dikelola di dalam sebuah analisis guna mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain dengan mengkorelasikan dua variabel yang ada antara *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat).

Tabel 3.1 Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Kepercayaan	a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi. b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli. c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Sumber : (Kim et al, dalam Sukma, * Abdurrahman Adi., 2012)
2	Komitmen ★	a. menyesuaikan dengan b. kebutuhan pelanggan. c. menawarkan produk yang dipersonalisasi untuk memnuhi kebutuhan pelanggan. d. fleksibel ketika produk berubah. Sumber : (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, dalam Zulian Yamit, 2005:)

3.	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Diskon/potongan harga c. Cara pembayaran Sumber: (Kolter dan Armstrong 2012)
4	Keputusan memilih	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian Sumber : (Thomson, 2013)

Sumber : Diolah oleh penulis

3.3 Pupulasi Dan sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011) yang dimaksud dengan populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Customer PT Dian Samudera *Line* yang berjumlah 343 Pelanggan

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). “Untuk menentukan besarnya sampel, maka perlu dipertimbangkan pendapat beberapa ahli tentang penentuan besarnya sampel”. Dalam menentukan besarnya sampel terdapat perbedaan argumentasi tentang besarnya sampel penelitian yang

diungkapkan oleh para pakar penelitian. Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan besarnya sampel antara lain populasi dalam jumlah yang banyak sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia, membuat peneliti harus telah puas jika meneliti sebagian dari elemen penelitian bahkan kadang karena elemen sedemikian banyaknya maka akan memunculkan kelelahan fisik dan mental para pencacahnya sehingga banyak terjadi kekeliruan.

“Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut”:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{343}{1 + (343 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{343}{4,43}$$

$$= 77,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2002)”menggunakan *random sampling* proses yang dilakukan untuk memilih dan mengambil sample”.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi atau mencapai sasaran tujuan dari sebuah penelitian. Pengumpulan data dilakukan guna membuat penelitian mendapatkan data yang hendak diolah secara validitas. Tujuan dibuat dan dilakukannya metode pengumpulan data ini pun memberikan dampak yang sangat positif untuk penulis di dalam memudahkan penulis dan mempercepat penulis di dalam memberikan sebuah tanggapan maupun memberikan solusi dari sebuah penelitian yang sengaja dibuat guna memberikan pembaruan sistem yang ada untuk memberikan kemajuan yang signifikan.

Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data ini sendiri dapat dilakukan dan digunakan secara sendiri-sendiri ataupun dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Di dalam penelitian ini metode penelitian yang dibuat menerapkan ataupun menggunakan beberapa gabungan metode pengumpulan data untuk mengolah data yang hendak diproses secara valid dan maksimal, selain itu metode pengumpulan data ini juga memiliki beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

1. 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;

2. Kuesioner

Menurut Arikunto (2010) “kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang

diketahui”. Pada pertanyaan tersebut berisi pilihan tertentu yang menggambarkan kepercayaan, komitmen dan harga terhadap memilih jasa PT Dian samudera *line*. Berikut penilaian yang digunakan dalam penelitian ini :

- | | |
|------------------------------|--------|
| a. Sangat Setuju (SS) | skor 5 |
| b. Setuju (S) | skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010) “Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya”. Penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data yang didapat dari PT. Dian samudera *line* sebagai bahan melakukan penelitian;

4. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010) “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit”. Wawancara yang digunakan peneliti adalah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperkuat data dan peneliti dapat mempelajari data yang diperoleh tentang tingkat pendidikan dan pemahaman akuntansi terhadap penyusunan pembukuan laporan keuangan di PT. Samudera *Line* secara baik serta uji hipotesis;

5. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang

diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.”Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.”Sugiyono (2010). Studi pustaka merupakan Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

3.5 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 Gozhali dalam Arimawati, (2013)”. Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

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 mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011)”.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data

yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan “suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek 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 $r_{productmoment}$ dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{productmoment}$, 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 atau konstruk. 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 konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam syafrizal, 2011)”.

2. 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)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan linieritas.

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 :

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) Atau dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov, dengan melihat hasil signifikansi harus diatas 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas 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 multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. H_0 : $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas
2. H_1 : $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* 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 Linieritas

Digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan *test for linierity* pada taraf signifikan 0,05. Metode pengambilan keputusan yaitu :

- 1) jika signifikansi pada *Deviation From Linierity* $> 0,05$, maka hubungan antara dua variabel linier;
- 2) Jika signifikansi pada *Deviation From Linierity* $< 0,05$, maka hubungan antara dua variabel tidak linier.

3. Regresi Linier 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:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan memilih jasa
α	= Koefisien konstanta
β_1	= Koefisien regresi kepercayaan pelanggan
β_2	= Koefisien regresi komitmen pelanggan
β_3	= Koefisien regresi harga
X_1	= kepercayaan pelanggan
X_2	= komitmen pelanggan
X_3	= harga
e	= Estimasi <i>error</i>

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 bias 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. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).

5. Uji t (Parsial)

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: kepercayaan pelanggan (X_1), komitmen pelanggan (X_2), dan harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan memilih jasa (Y).

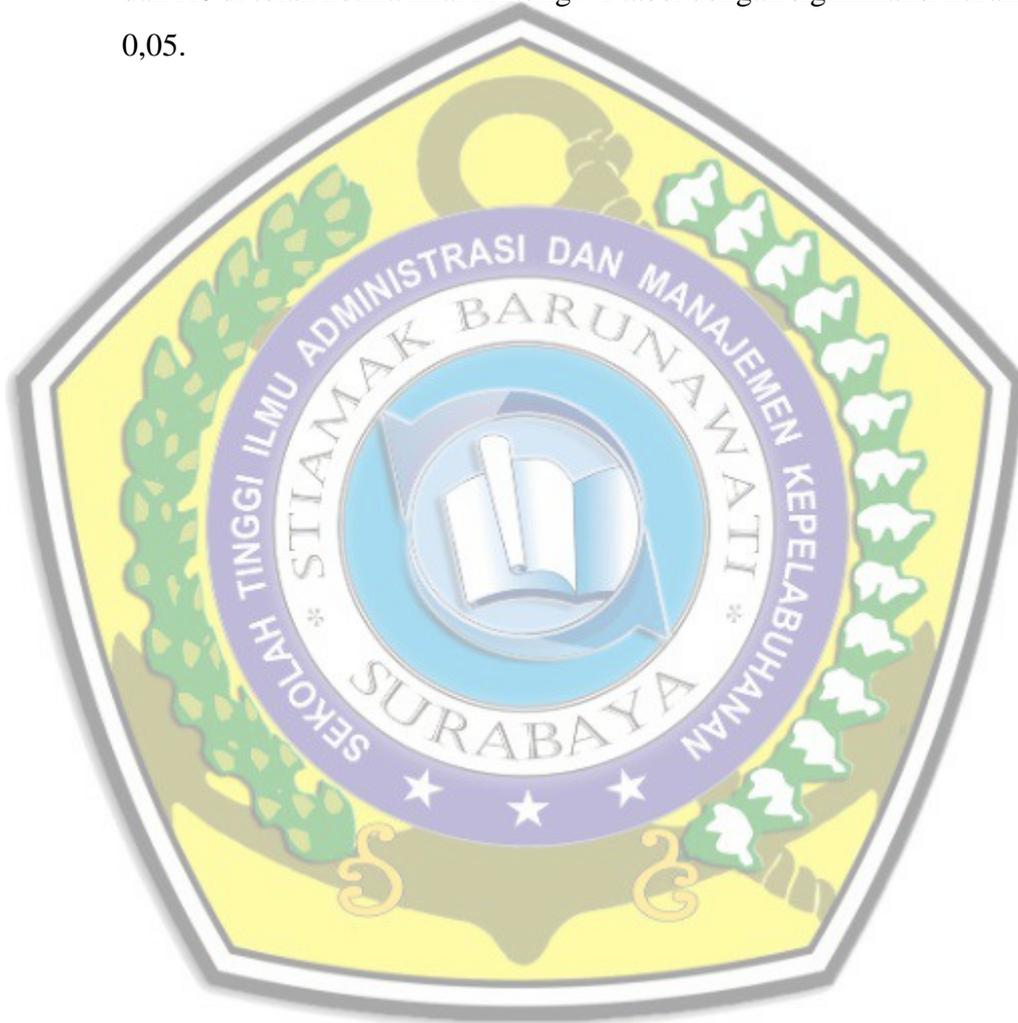
H_0 diterima ketika nilai thitung $<$ ttabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai thitung $>$ ttabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

6. Uji F (Simultan)

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 hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: kepercayaan pelanggan (X_1), komitmen pelanggan (X_2), dan harga (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan memilih jasa (Y).

H_0 diterima ketika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Dian Samudera *Line* - Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang keagenan kapal, yang berapresiasi kepada kapal-kapal dalam negeri maupun luar negeri di Pelabuhan Tanjung Perak - Surabaya, dalam penulisan ini diambil sampel Populasi kapal domestik, perusahaan tersebut juga memiliki karyawan yang bertugas menangani segala kebutuhan kapal. Oleh karena itu, agen PT. Dian Samudera *Line* - Surabaya bertindak sebagai perusahaan keagenan kapal atau sebagai agen dari kapal milik perusahaan lain.

4.1.1 Sejarah PT Dian Samudera *Line*

PT. Dian Samudera *Line* didirikan berdasarkan akta no. 6 tanggal 15 Juli 2016 dari Yusrizal, SH, Notaris di Medan. Akta pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No.C – 579.H.T.03.01 – TH. 2002. PT. Dian Samudera *Line* berpusat di medan. Bergerak di bidang *Shipping Agency* yang meliputi wilayah Indonesia dan luar negeri yang selama ini telah menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan pelayaran lain dan menjadi keagenan kapal-kapal lokal/asing. PT. Dian Samudera *Line* sendiri membuka cabang di berbagai lokasi seperti cabang Surabaya, Gresik dan Jakarta. Di cabang Surabaya sendiri perusahaan ini berdiri sejak 15 february 2018 yang beralamat di Jl. Ikan Mungsing IV No. 35 Perak Barat kecamatan Krembangan Surabaya sampai saat ini PT. Dian Samudera *Line* Surabaya Jawa Timur telah melayani berbagai jenis kapal mulai dari kapal *cargo*, *tugboat* – tongkang, *tanker*, penumpang, baik kapal asing maupun domestik.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan Perusahaan Nasional yang berskala Nasional dengan memberikan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan dan memenuhi kebutuhan sarana jasa angkutan laut dengan standar nasional yang memberikan jaminan keselamatan jiwa, harta benda dan alat angkut di laut.

Misi

Mengedepankan pelayanan yang ramah, tepat waktu, tepat jumlah dan kooperatif dengan memelihara hubungan usaha yang saling menguntungkan, saling menghormati serta etika bisnis yang baik dan bermartabat. Menjamin terciptanya lingkungan kerja yang baik dengan memenuhi ketentuan keselamatan pelayaran, keselamatan kerja dan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui program-program pelatihan yang memadai.

4.1.3 Struktur Organisasi PT Dian Samudera Line

Struktur organisasi sebuah susunan berbagi komponen atau unit kerja dalam semua organisasi yang terdapat pada masyarakat.

Struktur organisasi juga berarti susunan dari berbagi macam komponen atau unit kerja dalam struktur organisasi terdapat pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang telak dikoordinasikan dan juga terdapat adanya berbagi spesialisasi dari sebuah pekerjaan, saluran perintah ataupun penyampaian laporan.

Adapun beberapa Fungsi atau kegunaan struktur, yaitu:

1. Kejelasan tanggung jawab

Setiap dari anggota organisasi harus mempunyai tanggung jawab dan juga apa saja yang harus dipertanggung jawabkan, setiap anggota sebuah organisasi tentu saja harus mempunyai tanggung jawab

terhadap atasan atau pimpinannya yang sudah memberikan wewenang sebab pelaksanaan atau implementasi kewenangan tersebut perlu di pertanggung jawabkan;

2. Kejelasan kedudukan

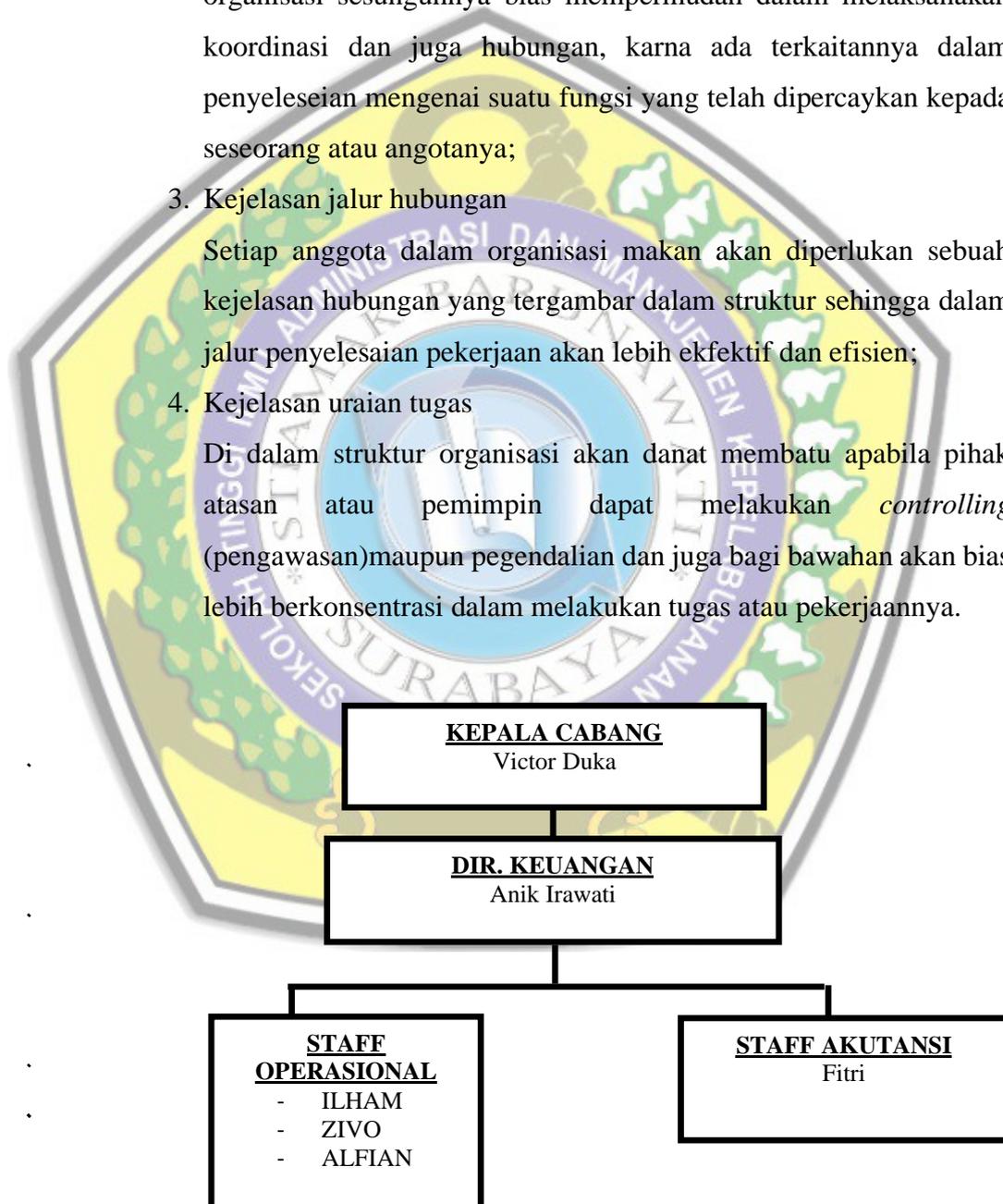
Setiap anggota atau seseorang yang terdapat dalam struktur organisasi sesungguhnya bias mempermudah dalam melaksanakan koordinasi dan juga hubungan, karna ada keterkaitannya dalam penyelesaian mengenai suatu fungsi yang telah dipercayakan kepada seseorang atau anggotanya;

3. Kejelasan jalur hubungan

Setiap anggota dalam organisasi makan akan diperlukan sebuah kejelasan hubungan yang tergambar dalam struktur sehingga dalam jalur penyelesaian pekerjaan akan lebih efektif dan efisien;

4. Kejelasan uraian tugas

Di dalam struktur organisasi akan dapat membantu apabila pihak atasan atau pemimpin dapat melakukan *controlling* (pengawasan) maupun pengendalian dan juga bagi bawahan akan bias lebih berkonsentrasi dalam melakukan tugas atau pekerjaannya.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Dian Samudera Line S

Sumber : PT. Dian Samudera Line – Surabaya

4.1.4 Tanggung jawab masing-masing bagian

1. Kepala Cabang

Tugas dan wewenang:

- a. Bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan;
- b. Menjadi koordinator dalam pelaksanaan tugas;
- c. Membahas rencana pendapatan dan belanja perusahaan;
- d. Melakukan analisa, observasi, perencanaan dan pengambilan keputusan terkait rekrutmen;
- e. Mencermati kondisi aktivitas karyawan dan perkembangan kualitas kerja karyawan;
- f. Marketing keseluruhan Negara.

2. Direktur Keuangan

bertanggung jawab untuk:

- a. Bertanggung jawab atas anggaran keuangan yang dikeluarkan selama 1 bulan;
- b. Pembayaran segala bentuk biaya dalam proses *clereance in* maupun *clereance out* dan pembayaran sertifikat kapal yang mati, atau buku pelaut *crew* yang mati;
- c. Bertanggung jawab atas anggaran yang tersedia di kantor untuk kelancaran operasional kantor.

3. Staff Operasional

bertanggung jawab untuk:

- a. Proses berjalannya kegiatan keagenan kapal;
- b. Mengikuti meeting tentang labuh, pandu, tambat kapal di PPSA;
- c. Memonitor dan mengikuti langsung di lapangan pembongkaran dan pemuatan barang;
- d. Membuat permohonan dan memproses dokumen ke syahbandar;
- e. Menyediakan segala sesuatu mengenai kapal datang dan berangkat;
- f. Melayani dan mengelola surat masuk atau keluar, surat perintah menyimpan dokumen perusahaan yang penting;

- g. Melayani *mutasi off* dan *mutasi on* pada *crew* kapal.
4. Staff Akutansi
bertanggung jawab untuk:
- Melayani dan mengelola surat masuk atau keluar, surat perintah menyimpan dokumen perusahaan yang penting;
 - Membuat *Invoice*;
 - Membuat laporan keuangan;
 - Mengarsip laporan keuangan.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 77 pelanggan PT. Dian Samudera *line* – Surabaya ,maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kapal dan pelayanan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Customer

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Customer

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Customer Kapal tongkang	24	31.2%
2	Customer Kapal Cargo	18	23.4%
3	Customer Kapal <i>Dry Bulk</i>	15	19.5%
4	Customer <i>Maintance</i> Kapal	13	16.9%
5	Customer kapal Penumpang	7	9.1%
Jumlah		77	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan semester dapat diketahui responden yang berasal dari Customer Kapal tongkang sebanyak 24 *Customer* dengan persentase 31.2%, yang berasal dari *Customer* Kapal Cargo sebanyak 18 *Customer* dengan persentase 23.4%, yang berasal dari *Customer* Kapal *Dry Bulk* sebanyak 15 *Customer* dengan persentase 19.5%, yang berasal dari *Customer Maintenance* Kapal sebanyak 13 *Customer* dengan persentase 16.9%, dan yang berasal dari *Customer* kapal Penumpang sebanyak 7 *Customer* dengan persentase 9.1%. jadi dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berasal dari Customer Kapal tongkang

4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian

1 Kepercayaan (X_1)

Tabel 4.2 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Jasa yang ditawarkan di lapangan dengan media <i>online</i> lainnya	40 52,9 %	37 48,1 %	0 0% %	0 0% %	0 0% %	77 100%	4,519
2	Varian jasa yang ditawarkan di lapangan tidak kalah dengan media	46 59,7 %	31 40,3 %	0 0% %	0 0% %	0 0% %	77 100%	4,597

	<i>online</i> lainnya							
3	Pelayanan di lapangan selalu memberikan kejujuran	43 55,8 %	31 40,3 %	3 3,9 %	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
4	Pelayanan di lapangan selalu memberikan harga yang sesuai dengan jasa lainnya	37 48,1 %	40 51,9 %	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,481
5	Pelayanan yang diberikan perusahaan di lapangan cepat dan tanggap	37 48,1 %	36 46,8 %	4 5,1 %	0 0%	0 0%	77 100%	4,428
6	Pelayanan di lapangan memberikan pelayanan yang ramah	38 49,4 %	39 50,6 %	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,493

Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisisioner, diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden pada item pertama, dapat dijelaskan sebagai berikut : 40 responden (51,9%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (48,1%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,519 menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan di lapangan tidak kalah dengan media *online* lainnya;
- b. Tanggapan responden pada item kedua, dapat dijelaskan sebagai berikut : 46 responden (59,7%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (40,3%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,597 menunjukkan bahwa varian produk yang ditawarkan di lapangan tidak kalah dengan media *online* lainnya;
- c. Tanggapan responden pada item ketiga, dapat dijelaskan sebagai berikut : 43 responden (55,8%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (40,3%) menyatakan setuju, 3 responden (3,9%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,519 menunjukkan bahwa pelayanan jasa di lapangan selalu memberikan kejujuran;
- d. Tanggapan responden pada item keempat, dapat dijelaskan sebagai berikut : 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (51,9%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,481 menunjukkan bahwa pelayanan di lapangan selalu memberikan harga yang sesuai dengan pasar;
- e. Tanggapan responden pada item kelima, dapat dijelaskan sebagai berikut : 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (46,8%) menyatakan setuju, 4 responden (5,1%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,428 menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan di lapangan cepat dan tanggap;
- f. Tanggapan responden pada item keenam, dapat dijelaskan sebagai berikut : 38 responden (49,4%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (50,6%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata 4,4493 menunjukkan bahwa pelayanan di lapangan memberikan pelayanan yang ramah.

2 Komitmen (X₂)

Tabel 4.3 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Komitmen(X₂)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Me ans
1	perusahaan bersedia menanggung resiko apabila jasa tidak sesuai	42 54,5 %	35 45,5%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,5 45
2	Perusahaan bersedia apabila jasa yang diberikan tidak tepat waktu	43 55,8 %	33 42,9%	1 1,3 %	0 0%	0 0%	77 100%	4,5 45
3	perusahaan bersedia menanggung resiko kecurangan transaksi	36 46,8 %	40 51,9%	1 1,3 %	0 0%	0 0%	77 100%	4,4 524
4	Transaksi di lapangan memiliki	34	40 51,9%	3	0 0%	0 0%	77 100%	4,4 02

	resiko yang tinggi	44,2 %		3,9 %				
5	perusahaan selalu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian <i>online</i>	42 54,5 %	35 45,5%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,5 45
6	Setiap jasa memiliki informasi yang berbeda-beda sehingga informasi sangat jelas	43 55,8 %	33 42,9%	1 1,3 %	0 0%	0 0%	77 100%	4,5 45

Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisisioner, diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden pada item pertama, dapat dijelaskan sebagai berikut : 42 responden (54,5%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (45,5%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,545

menunjukkan bahwa perusahaan bersedia menanggung resiko apabila jasa tidak sesuai;

- b. Tanggapan responden pada item kedua, dapat dijelaskan sebagai berikut : 43 responden (55,8%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (42,9%) menyatakan setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,545 menunjukkan bahwa perusahaan bersedia apabila jasa yang di berikan tidak tepat waktu;
- c. Tanggapan responden pada item ketiga, dapat dijelaskan sebagai berikut : 36 responden (46,8%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (51,9%) menyatakan setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,454 menunjukkan bahwa perusahaan bersedia menanggung resiko kecurangan transaksi;
- d. Tanggapan responden pada item keempat, dapat dijelaskan sebagai berikut : 34 responden (44,2%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (51,9%) menyatakan setuju, 3 responden (3,9%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,402 menunjukkan bahwa transaksi di lapangan memiliki resiko yang tinggi;
- e. Tanggapan responden pada item kelima, dapat dijelaskan sebagai berikut : 42 responden (54,5%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (45,5%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,545 menunjukkan bahwa perusahaan selalu memikirkan 2 kali untuk melakukan pembelian *online*;
- f. Tanggapan responden pada item keenam, dapat dijelaskan sebagai berikut : 43 responden (55,8%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (42,9%) menyatakan setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa setiap jasa memiliki informasi yang berbeda-beda sehingga informasi sangat jelas.

3 Harga (X3)

Tabel 4.4 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Harga jasa yang ada di lapangan sesuai dengan apa yang saya inginkan	28 36,4%	47 61%	2 2,6%	0 0%	0 0%	77 100%	4,233
2	Harga jasa di lapangan sesuai dengan kualitas yang ada	35 45,5%	41 53,2%	1 1,3%	0 0%	0 0%	77 100%	4,441
3	Pembelian jasa secara berkala banyak	30 39%	47 61%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,289

	mendapatk an diskon							
4	Pembelian jasa secara berkala banyak mendapatk an <i>cashback</i>	34 44,2%	42 54, 5%	1 1,3 %	0 0%	0 0%	77 100%	4,42 8
5	Perusahaa n banyak memberik an cara pembayara n yang mudah sesuai dengan yang diinginkan	30 39%	47 61 %	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,38 9
6	Pembayar an cicilan juga tersedia	34 44,2%	42 54, 5%	1 1,3 %	0 0%	0 0%	77 100%	4,42 8

Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisiner, diolah oleh penulis penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden pada item pertama, dapat dijelaskan sebagai berikut : 25 responden (36,4%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (61%) menyatakan setuju, 2 responden (2,66%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,233 menunjukkan bahwa Harga jasa yang ada di lapangan sesuai dengan apa yang saya inginkan;
- b. Tanggapan responden pada item kedua, dapat dijelaskan sebagai berikut : 35 responden(45,5%) menyatakan sangat setuju, 41 responden(53,2%) menyatakan setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 1,441 menunjukkan bahwa Harga jasa di lapangan sesuai dengan kualitas yang ada;
- c. Tanggapan responden pada item ketiga, dapat dijelaskan sebagai berikut : 30 responden (39%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (61%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,289 menunjukkan bahwa Pembelian jasa secara berkala banyak mendapatkan diskon;
- d. Tanggapan responden pada item keempat, dapat dijelaskan sebagai berikut : 34 responden (44,2%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (54,5%) menyatakan setuju, 1 (1,3%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,428 menunjukkan bahwa Pembelian jasa secara berkala banyak mendapatkan *cashback*;
- e. Tanggapan responden pada item kelima, dapat dijelaskan sebagai berikut : 30 responden (39%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (61%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,389 menunjukkan bahwa Perusahaan banyak memberikan cara pembayaran yang mudah sesuai dengan yang diinginkan;

f. Tanggapan responden pada item keenam, dapat dijelaskan sebagai berikut : 34 responden (44,2%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (54,5%) menyatakan setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,428 menunjukkan bahwa Pembayaran cicilan juga tersedia.

4 Keputusan Pelanggan (Y)

Tabel 4.5 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Means
1	Jasa – jasa yang dijual sangat dibutuhkan	40 51,9%	37 48,1%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,519
2	Lingkungan di sekitar perusahaan memilih jasa perusahaan kami	46 59,7%	31 40,3%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,597
3	customer mencari informasi detail terkait jasa – jasa yang	43 55,8%	31 40,3%	3 3,9%	0 0%	0 0%	77 100%	4,402

	diberikan perusahaan							
4	Customer mencari informasi kepada teman yang sudah melakukan pelayanan jasa di perusahaan	37 48, 1%	40 51,9 %	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,48 1
5	Customer berusaha mengevaluasi jasa di lapangan	37 48, 1%	35 45,5 %	5 6,4 %	0 0%	0 0%	77 100%	4,41 5
6	Customer membandingkan jasa di lapangan dengan perusahaan lainnya	38 49, 4%	39 50,6 %	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,49 3
7	Customer memutuskan untuk membeli karena ada	37 48, 1%	40 51,9 %	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,48 1

	potongan harga							
8	Customer memutuskan untuk memilih jasa karena pengalaman teman	34 44,2%	43 55,8%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,44 1
9	Jasa – Jasa yang di berikan sangat memuaskan	37 48,1%	37 48,1%	3 3,8%	0 0%	0 0%	77 100%	4,48 1
10	Karena sesuai dengan yang Customer harapkan, Customer memutuskan untuk melakukan pembelian kembali	37 48,1%	40 51,9%	0 0%	0 0%	0 0%	77 100%	4,48 1

Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisiner, diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden pada item pertama, dapat dijelaskan sebagai berikut : 40 responden (51,9%) menyatakan sangat setuju, 37

- responden (48,1%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,519 menunjukkan bahwa Jasa – jasa yang dijual sangat dibutuhkan;
- b. Tanggapan responden pada item kedua, dapat dijelaskan sebagai berikut : 46 responden (59,7%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (40,3%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,597 menunjukkan bahwa Lingkungan di sekitar perusahaan memilih jasa perusahaan kami;
- c. Tanggapan responden pada item ketiga, dapat dijelaskan sebagai berikut : 43 responden (55,8%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (40,3%) menyatakan setuju, 3 responden (3,9%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,402 menunjukkan bahwa customer mencari informasi detail terkait jasa – jasa yang diberikan perusahaan;
- d. Tanggapan responden pada item keempat, dapat dijelaskan sebagai berikut : 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (51,9%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,481 menunjukkan bahwa Customer mencari informasi kepada teman yang sudah melakukan pelayanan jasa di perusahaan;
- e. Tanggapan responden pada item kelima, dapat dijelaskan sebagai berikut: 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (45,5%) menyatakan setuju, 5 responden (6,4%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,415 menunjukkan bahwa Customer berusaha mengevaluasi jasa di lapangan;
- f. Tanggapan responden pada item keenam, dapat dijelaskan sebagai berikut : 38 responden (49,4%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (50,5%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,493 menunjukkan bahwa Customer membandingkan jasa di lapangan dengan perusahaan lainnya;
- g. Tanggapan responden pada item ketujuh, dapat dijelaskan sebagai berikut : 37 responden (48,1%), menyatakan sangat setuju, 40

responden (51,9%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,481 menunjukkan bahwa Customer memutuskan untuk membeli karena ada potongan harga;

h. Tanggapan responden pada item kedelapan, dapat dijelaskan sebagai berikut : 34 responden (44,2%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (55,8%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,441 menunjukkan bahwa Customer memutuskan untuk memilih jasa karena pengalaman teman;

i. Tanggapan responden pada item kesembilan, dapat dijelaskan sebagai berikut : 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (48,1%) menyatakan setuju, 3 responden (3,8%) menyatakan cukup setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,481 menunjukkan bahwa Jasa – Jasa yang di berikan sangat memuaskan;

j. Tanggapan responden pada item kesepuluh, dapat dijelaskan sebagai berikut : 37 responden (48,1%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (51,9%) menyatakan setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,481 menunjukkan bahwa Karena sesuai dengan yang Customer harapkan, Customer memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

4.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 77 Customer PT. Dian samudera *line* sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotetsis dengan

menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 77 Customer PT. Dian samudera *line*, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

1 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kepercayaan pelanggan (X₁) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₁)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.629	0.2242	Valid
X _{1.2}	0.613	0.2242	Valid
X _{1.3}	0.667	0.2242	Valid
X _{1.4}	0.704	0.2242	Valid

X _{1.5}	0.708	0.2242	Valid
X _{1.6}	0.653	0.2242	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Variabel kepercayaan pelanggan terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2 Uji Validitas Variabel Komitmen (X₂)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel komitmen (X₂) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel komitmen (X₂)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.715	0.2242	Valid
X _{2.2}	0.749	0.2242	Valid
X _{2.3}	0.638	0.2242	Valid
X _{2.4}	0.593	0.2242	Valid
X _{2.5}	0.715	0.2242	Valid
X _{2.6}	0.749	0.2242	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Variabel Komitmen terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua

item pernyataan pada variabel komitmen dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3 Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X_3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{3.1}	0.546	0.2242	Valid
X _{3.2}	0.649	0.2242	Valid
X _{3.3}	0.728	0.2242	Valid
X _{3.4}	0.773	0.2242	Valid
X _{3.5}	0.728	0.2242	Valid
X _{3.6}	0.773	0.2242	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Variabel harga terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel keputusan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0.530	0.2242	Valid
Y.2	0.569	0.2242	Valid
Y.3	0.548	0.2242	Valid
Y.4	0.678	0.2242	Valid
Y.5	0.681	0.2242	Valid
Y.6	0.754	0.2242	Valid
Y.7	0.693	0.2242	Valid
Y.8	0.702	0.2242	Valid
Y.9	0.738	0.2242	Valid
Y.10	0.678	0.2242	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Variabel keputusan pelanggan terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.3.3 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* $> 0,6$ (Malhotra, 2012). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	0.743	0.6	Reliabel
Komitmen (X ₂)	0.781	0.6	Reliabel
Harga (X ₃)	0.790	0.6	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0.852	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁), Komitmen (X₂), Harga (X₃) dan keputusan pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

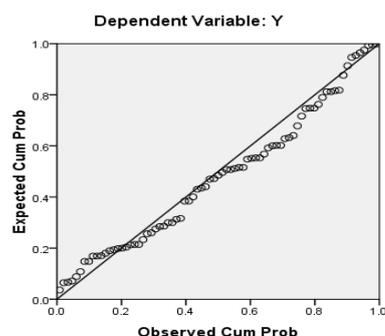
4.4.1 Uji Normalitas

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).

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*. Dasar pengambilan keputusan 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 4.1.

Pada gambar 4.1 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. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

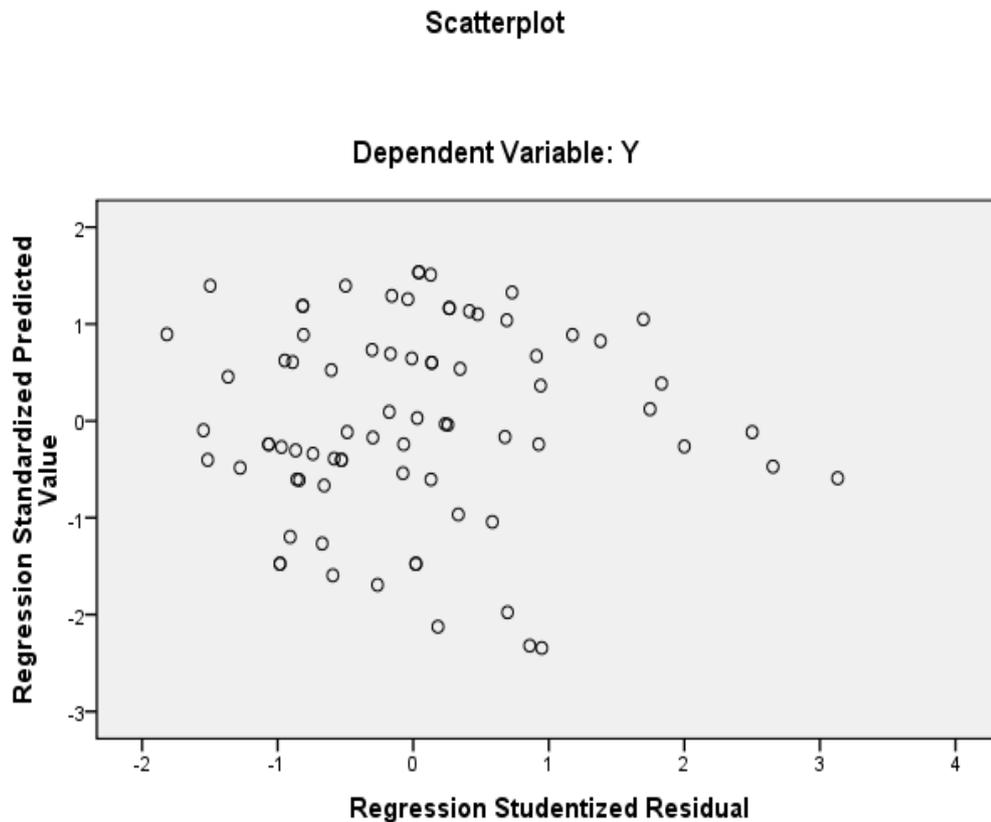
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00316017
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.854
Asymp. Sig. (2-tailed)		.460

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.854 dengan tingkat signifikan 0.460 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu harga (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), komitmen (X Kepercayaan Pelanggan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3) 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 di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Pada gambar 4.2 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.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar Kepercayaan Pelanggan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3) . Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Invlation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Invlation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Invlation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,398	2,510	Tidak terjadi Multikolinearitas
X ₂	0,409	2,443	Tidak terjadi Multikolinearitas
X ₃	0,923	1,084	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 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 mengalami *multikolinieritas*.

4.5 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel penelitian secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Menurut Priyatno (2012), kedua variabel dikatakan linier apabila memiliki taraf signifikansi *linierity* lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Uji linieritas pada SPSS *for windows* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9 : Uji Linieritas

<i>Linierity</i>	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan	0,000	Linier
Komitmen	0,000	Linier
Harga	0,000	Linier

Data diolah penulis Menggunakan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.9 pada output *ANOVA Table* diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variable kepercayaan, Komitmen, Harga dan

Keputusan memilih jasa, terdapat hubungan yang linier, maka asumsi linieritas terpenuhi.

4.6 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:

Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.065	1.897		.034	.973
X1	1.642	.088	1.005	18.729	.000
X2	-.209	.084	-.132	-2.484	.015
X3	.230	.057	.143	4.053	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.065 + 1.642 X_1 - 0.209 X_2 + 0.230 X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 : Kepercayaan

β_1 : Koefisien arah regresi variabel Kepercayaan

X_2 : Komitmen

β_2 : Koefisien arah regresi variabel Komitmen

X_3 : Harga

β_3 : Koefisien arah regresi variabel Harga

Y : Keputusan pelanggan

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3) terpenuhi mengakibatkan keputusan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3) tidak terpenuhi akan mengakibatkan keputusan pelanggan akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pelanggan akan tetap sebesar 0.065, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0.065
2. Nilai koefisien kepercayaan pelanggan (X_1) sebesar 1.642 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X_1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel kepercayaan pelanggan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 1.642 pada variabel keputusan pelanggan.
3. Nilai koefisien komitmen (X_2) sebesar -0.209 menunjukkan bahwa variabel komitmen (X_2) memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel komitmen, maka akan terjadi penurunan sebesar 0.209 pada variabel keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien harga (X_3) sebesar 0.230 menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel harga, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.230 pada variabel keputusan pelanggan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3)

secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.11 dibawah, diketahui bahwa Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 266.053 lebih besar dari F tabel 2.73 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

Tabel 4.15 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	836.220	3	278.740	266.053	.000 ^a
	Residual	76.481	73	1.048		
	Total	912.701	76			

Sumber: data primer diolah penulis

4.7.2 Uji T (Parsial)

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 4.14 diatas, maka diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan (X_1) pelanggan sebesar 18.729 lebih besar dari t tabel sebesar 1.993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan secara parsial. Nilai t hitung untuk variabel Komitmen (X_2) -2.484 lebih besar dari

t tabel sebesar 1.993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan secara parsial harga (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 4.053 lebih besar dari t tabel sebesar 1.993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan secara parsial

4.8 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R^2 . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.913	1.024

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Dari tabel 4.16 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.957 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pelanggan dengan variabel Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.913 atau sebesar 91.3%. Nilai ini menunjukkan keputusan pelanggan memiliki hubungan oleh variabel Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3) sisanya sebesar 8.7% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3) pada Pt. Dian samudera *line* surabaya dapat dikatakan sebagai salah satu tombak penggerak keputusan memilih jasa agen pelayaran. Tanpa Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Harga (X_3) yang baik, keputusan memilih jasa agen pada Pt. Dian samudera *line* - surabaya tidak akan tercapai dengan baik

Hubungan Kepercayaan Pelanggan (X_1) Terhadap Keputusan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai t hitung sebesar 18.729 lebih besar dari t tabel sebesar 1.993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan memilih jasa agen pelayaran di PT. Dian samudera *Line* – Surabaya. Hal ini menjelaskan kepercayaan memberikan hasil yang baik terhadap keputusan memilih jasa serta sesuai apa yang di harapkan konsumen.

Di PT.Dian Samudera *Line* juga memperdulikan kepercayaan pelangan dengan memberikan rasa aman yang telah memilih jasa agen. Seperti halnya penelitian terdahulu Penelitian yang dilakukan oleh Iswara, Danu (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa, kepercayaan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kemudahan sehingga meningkatkan keputusan memilih. Semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan.

Hubungan Komitmen (X_2) Terhadap Keputusan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komitmen (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai t hitung sebesar 2.484 lebih besar dari t tabel sebesar 1.993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila komitmen terhadap customer bagus, maka keputusan memilih jasa akan baik. Maka penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif variabel komitmen terhadap keputusan memilih jasa agen di PT. Dian samudera *line* surabaya.

Di PT.Dian Samuera *Line* juga telah meningkatkan komitmen agar pelanggan tetap menggunakan jasa.

Seperti halnya dengan hasil penelitian terdahulu Penelitian Yunita Arum Safitri(2011) dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komitmen dapat berpengaruh positif terhadap keputusan memillih Bank BCA. Semakin tinggi komitmen yang di peroleh pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan

Hubungan Harga (X₃) terhadap Keputusan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X₃) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil dari t hitung sebesar 4.053 lebih besar dari t tabel sebesar 1.993, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, Hal ini menjelaskan bahwa apabila harga yang ditawarkan pada Customer terjangkau maka keputusan memilih jasa akan meningkat.

Di PT.Dian Samudera Line juga telah memberikan harga yang terjangkau agar pelanggan tetap menggunakan jasa.

Seperti halnya penelitian terdahulu Yesi Apriyani (2013) dari penelitian ini untuk mengetahui harga dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih Pizza Hut di Kota Padang. Dan dia menyebutkan bahwa harga merupakan yang berpengaruh terhadap keputusan membeli

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

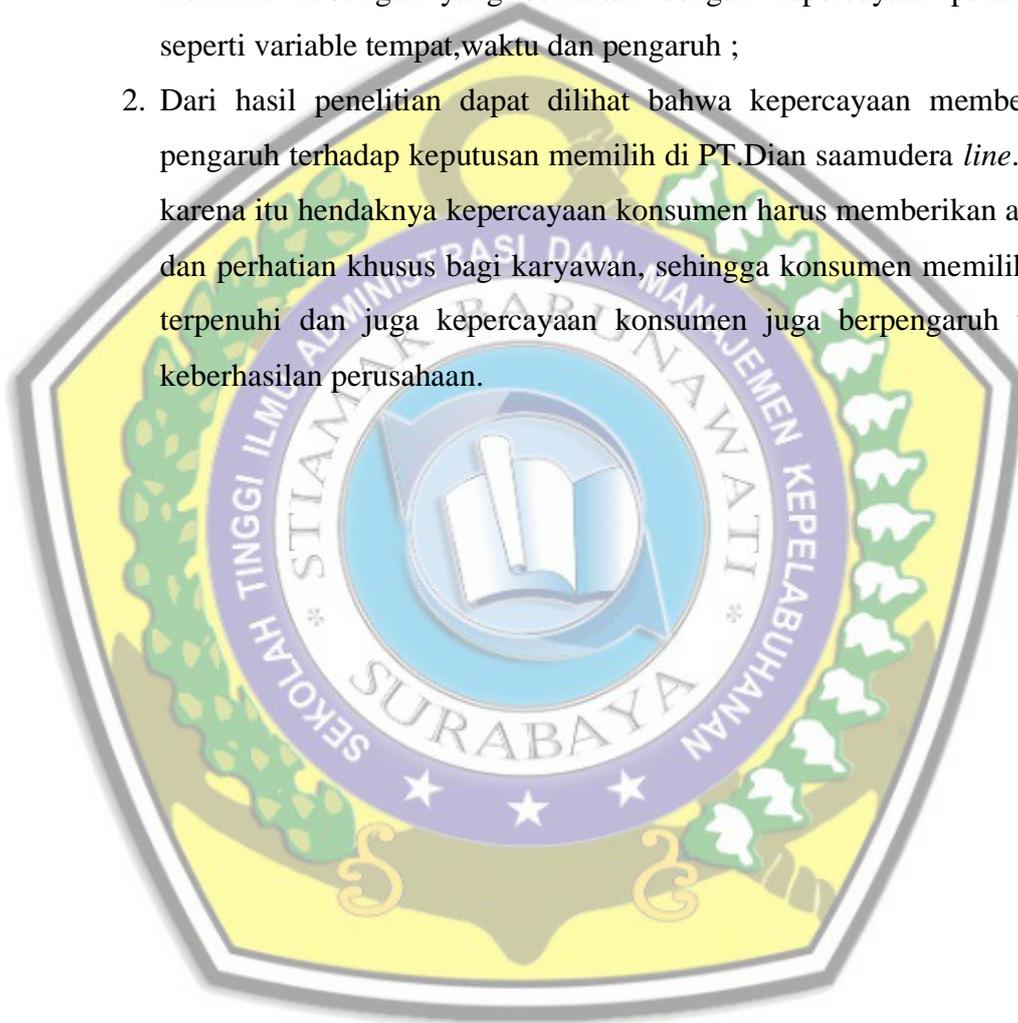
Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan pelanggan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Artinya jika kejujuran baik dalam melayani customer sehingga mendapat kepercayaan pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan memilih jasa Agen;
2. Variabel Komitmen (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Artinya jika komitmen yang terjadi dalam memilih jasa agen semakin kecil seperti keterlambatan pelayanan, kerusakan barang atau penipuan, maka akan menurunkan keputusan memilih jasa agen;
3. Variabel harga (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Artinya jika harga yang diberikan customer sesuai dengan kualitas jasa, maka akan meningkatkan keputusan pembelian;
4. Variabel kepercayaan pelanggan (X_1) memiliki hubungan dominan dalam keputusan pembelian (Y) yang terlihat dari koefisien persamaan regresi dengan nilai hitung kepercayaan pelanggan (X_1) 1.642 lebih besar dari harga (X_3) 0.230. Artinya pembeli lebih mengutamakan tingkat dapat dipercayanya pembeli seperti kejujurannya, pelayanannya dibandingkan tingkat kemurahan harga dalam memilih jasa agen pelayaran.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan, seperti variabel tempat, waktu dan pengaruh ;
2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih di PT.Dian saamudera *line*. Oleh karena itu hendaknya kepercayaan konsumen harus memberikan arahan dan perhatian khusus bagi karyawan, sehingga konsumen memilih jasa terpenuhi dan juga kepercayaan konsumen juga berpengaruh untuk keberhasilan perusahaan.



DAFTAR PUSAKA

- Undang-Undang No. 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran.
- AB Susanto & Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites". Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Aksan, Hermawan. (2014). *Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Bandung: Nuansa Cendekia
- American Marketing Association. (1960). Committee of Definitions, 21.
- Ardy, Kurniawan Wisnu. 2014. *Peningkatan Minat Dan Hasil Belajar Mata Pelajaran IPA Melalui Penerapan Strategi Pembelajaran Lightning The Learning Climate Bagi Siswa Kelas V SD 01 Tawangmangu Tahun 2013/2014*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyadi Wijaya. (2012). *Pendidikan Matematika Realistik, Suatu Alternatif Pendekatan Pembelajaran Matematika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Bambang pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol.1 No. 2 September 2008.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 153-154
- Capel dan Ndubisi. 2011. *The antecedent of relationship quality in Malaysia and New Zealand. International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi, Kadek dan Yasa. 2016. "Pengaruh Good Corporate Governance, Profitabilitas, Likuiditas, dan Solvabilitas terhadap Peringkat Obligasi". *ISSN: 2302-8556 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 16.2. Agustus (2016). 1063-1090*.
- Elfrida. 2011. Analisis Kandungan Organik dan Anorganik Sedimen Limbah Keramba Jaring Apung (KJA) di Danau Maninjau Provinsi Sumatera Barat. Universitas Bung Hatta, Padang.
- El Junusi, Rahman. 2009. Skripsi. "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)". Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Walisongo.

- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995.,*Perilaku Konsumen*.Jakarta.Bina Rupa Aksara.Hal. 3.
- Garbarino, E and Johnson, M.S. 1999. The Different Roles of Satisfaction,Trust, and Commitment in Customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, April: 70-87
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrel, Gilbert. 1986. *Consumer Behavior*. San Diego : Harcourt Brace Jovanovich.
- Hermann, et al. 2007. “*The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Jurnal of Marketing*, Vol.69, p 19-34
- James F. Engel (1994), *pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2005, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi II, PT Indeks Kelompok* Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Stanton. Robert. 2007. *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kosasih. 2012. *Dasar-Dasar Keterampilan Bersastra*. Bandung: Yrama Widya. 170 hlm.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2004. *The Commit-ment-Trust Theory of Relationship Ma-keting*. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20. August 1. 2005 <http://proquest.umi.com/pqdweb>.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Nuraini. 2009. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

- Riskiyati, Ika. 2012. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Komitmen Pada Nasabah Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto. *Journal Of Business And Banking* No.2, vol.02. PPPM STIE PERBANAS
- Robbins, P. Stephen. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan. Erlangga, Jakarta.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwarno, Wiji. 2011. *Perpustakaan & Buku: Wacana Penulisan & Penerbitan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Steers, R.M dan Porter, L.W. 1983. *Motivation and Work Behavior*, New York: Acadaemic Press.
- Swastha,Basu. 2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-Yogyakarta.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Wijaya, Serly dan Sienny Thio, 2006. *Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Lampiran

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian Perusahaan



PT. DIAN SAMUDERA LINE
SHIPPING AGENCY

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No : SP/DSL - SBY/OPS/VI/19

Date : June, 08, 2020

MESSRS,

PT. DIAN SAMUDERA LINE

AS AGENT

Dengan ini menerangkan Bahwa :

Nama : Fery Andrianto
NIM : 16 1011389
Fak / Jur : Administrasi Bisnis
Universitas : STIA dan manajemen kepelabuhan (STIAMAK)

Adapun benar telah melakukan penelitian Dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul "PENGARUH KEPERCAYAAN KOMITMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA AGEN PELAYARAN DI PT. DIAN SAMUDERA LINE - SURABAYA

Surabaya, Juni 08, 2020



(Paborzky Zivonimir Duka)

Jl. Ikan Mungsing VI NO.35 Tanjung Perak Kode Pos 60177 Surabaya
Telepon : 031-3573557 Email : agency@dslshipping.co.id / operation@dslshipping.co.id

Lampiran 2: Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
- 3) Usia :

B. Tata Cara Pengisian Koesioner

- 1) Mohon diberi tanda (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu anggap paling sesuai
- 2) Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- 3) Setelah melakukan pengisian mohon Bapak / Ibu mengembalikan koesioner kepada yang menyerahkan koesioner.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju = Skor 5
S : Setuju = Skor 4
CS : Cukup Setuju = Skor 3
TS : Tidak Setuju = Skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

A. Kepercayaan Pelanggan (X2)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. jasa yang ditawarkan tidak kalah dengan media <i>online</i> lainnya					
2. varian jasa yang ditawarkan di lapangan tidak kalah dengan media <i>online</i> lainnya					
3. pelayan di lapangan di lapangan selalu memberikan kejujurannya					

4. pelayanan dilapangan selalu memberikan harga yang sesuai dengan jasa lainnya					
5. pelayanan yang diberikan perusahaan di lapangan cepat dan tanggap					
6. pelayanan di lapangan memberikan pelayanan yang ramah					

B. Komitmen (X2)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. perusahaan bersedia menanggung resiko apabila Jasa tidak sesuai					
2. perusahaan bersedia apabila barang yang datang mengalami kerusakan					
3. Perusahaan bersedia menanggung resiko kecurangan transaksi					
4. transaksi di Lapangan memiliki resiko yang tinggi					
5. Perusahaan selalu memikirkan 2 kali untuk melakukan pembelian <i>online</i>					
6. setiap jasa memiliki informasi yang berbeda-beda sehingga informasi sangat jelas					

C. Harga (X3)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. harga Jasa yang ada di Lapangan sesuai dengan apa yang Perusahaan inginkan					
2. harga Jasa di Lapangan sesuai dengan kualitas yang ada					

3. pembelian Jasa Secara berkala banyak mendapatkan diskon.					
4. pembelian Jasa secara berkala banyak mendapatkan <i>cashback</i>					
5. Perusahaan banyak memberikan cara pembayaran yang mudah sesuai dengan yang diinginkan					
6. pembayaran cicilan juga tersedia					

A. Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. Jasa-Jasa yang dijual di Lapangan sangat dibutuhkan					
2. lingkungan di sekitar Perusahaan memilih produk-Jasa di perusahaan kami					
3. Customer mencari informasi detail terkait Jasa-Jasa di Lapangan					
4. Perusahaan mencari informasi kepada teman yang sudah melakukan pembelian di Lapangan					
5. Perusahaan berusaha mengevaluasi Jasa di media <i>online</i> lainnya					
6. Perusahaan membandingkan Jasa di Lapangan dengan media <i>online</i> lainnya					
7. customer memutuskan untuk membeli karena membeli karena ada potongan					
8. Customer memutuskan untuk membeli karena pengalaman teman					
9. Jasa-Jasa di Lapangan sangat memuaskan					
10. karena sesuai dengan yang Customer harapkan, customer memutuskan untuk melakukan pembelian kembali					

Lampiran 3. Tabulasi X₁

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	4	29
2	5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	4	26
6	5	4	4	4	5	4	26
7	4	4	5	5	4	5	27
8	5	5	4	5	5	4	28
9	4	5	5	5	5	5	29
10	4	5	4	5	5	5	28
11	5	5	5	4	5	5	29
12	5	4	5	5	4	4	27
13	4	5	4	4	4	5	26
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	4	4	4	27
18	4	5	5	5	4	4	27
19	5	4	4	4	5	5	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	4	4	4	5	26
23	4	4	5	5	5	4	27
24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	3	4	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	4	5	4	26
29	5	5	4	5	4	5	28
30	5	5	5	4	4	5	28
31	5	4	5	5	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	5	5	5	29
34	4	5	5	5	4	5	28
35	5	4	5	4	5	5	28
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	4	4	4	5	26
38	4	4	5	5	5	4	27
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	3	4	3	4	22
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	5	4	5	4	26

44	5	5	4	5	4	5	28
45	5	5	5	4	4	5	28
46	5	4	5	5	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	4	5	5	5	29
49	4	5	5	5	4	5	28
50	5	5	5	5	5	4	29
51	5	5	5	5	4	5	29
52	5	5	5	4	4	4	27
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	4	4	5	4	26
55	5	4	4	4	5	4	26
56	4	4	5	5	4	5	27
57	5	5	4	5	5	4	28
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	5	4	5	5	5	28
60	5	5	5	4	5	5	29
61	5	4	5	5	4	4	27
62	4	5	4	4	4	5	26
63	4	4	5	4	4	4	25
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	4	4	4	27
67	4	5	5	5	4	4	27
68	5	4	4	4	5	5	27
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	4	4	5	26
72	4	4	5	5	5	4	27
73	5	5	4	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	3	4	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	5	4	5	4	26

Gambar : Tabel Tabulasi X₁

Tabulasi X₂

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	4	5	5	29
3	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	4	27

6	4	4	4	5	4	4	25
7	4	5	5	4	4	5	27
8	5	4	5	5	5	4	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	5	5	5	4	28
11	5	5	4	5	5	5	29
12	4	5	5	4	4	5	27
13	5	4	4	4	5	4	26
14	4	5	4	4	4	5	26
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	4	5	5	28
18	5	5	5	4	5	5	29
19	4	4	4	5	4	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	4	5	4	26
23	4	5	5	5	4	5	28
24	5	4	4	4	5	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	4	3	21
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	5	4	5	27
29	5	4	5	4	5	4	27
30	5	5	4	4	5	5	28
31	4	5	5	5	4	5	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	5	5	5	4	28
34	5	5	5	4	5	5	29
35	4	5	4	5	4	5	27
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	4	5	5	29
38	5	5	4	4	5	5	28
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	5	5	4	27
41	4	4	4	5	4	4	25
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	5	5	4	28
44	5	5	4	5	5	5	29
45	4	5	5	4	4	5	27
46	5	4	4	4	5	4	26
47	4	5	4	4	4	5	26
48	4	4	4	3	4	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	4	4	5	5	28
51	5	5	5	5	5	5	30

52	5	5	5	4	5	5	29
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	4	4	4	5	26
55	5	4	4	4	5	4	26
56	4	4	5	5	4	4	26
57	5	5	4	5	5	5	29
58	4	5	5	5	4	5	28
59	4	5	4	5	4	5	27
60	5	5	5	4	5	5	29
61	5	4	5	5	5	4	28
62	4	5	4	4	4	5	26
63	4	4	5	4	4	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	4	5	5	29
67	4	5	5	5	4	5	28
68	5	4	4	4	5	4	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	4	4	5	26
72	4	4	5	5	4	4	26
73	5	5	4	4	5	5	28
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	4	4	23
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	5	4	4	4	25

Gambar : Tabel Tabulasi X₂

Tabulasi X₃

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	5	5	4	5	4	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	4	4	5	4	5	27
7	4	5	5	4	5	4	27
8	5	4	5	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	5	4	5	26
13	4	5	4	4	4	4	25
14	4	4	5	4	5	4	26
15	3	4	4	4	4	4	23

16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	5	4	5	4	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	5	4	5	28
21	5	5	5	4	5	4	28
22	4	5	5	5	5	5	29
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	4	4	4	4	23
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	5	4	5	4	5	27
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	5	5	5	5	29
35	5	5	4	4	4	4	26
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	5	5	4	5	4	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	4	4	25
41	5	4	4	5	4	5	27
42	4	5	5	4	5	4	27
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	5	4	5	26
48	4	5	4	4	4	4	25
49	4	4	5	4	5	4	26
50	4	4	5	4	5	4	26
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	5	5	5	5	28
54	4	5	4	5	4	5	27
55	4	5	4	5	4	5	27
56	4	5	4	5	4	5	27
57	4	3	4	4	4	4	23
58	4	4	4	5	4	5	26
59	5	4	4	4	4	4	25
60	4	4	5	4	5	4	26
61	4	4	4	4	4	4	24

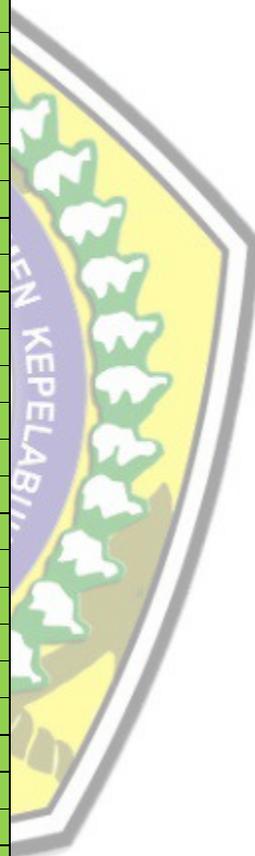
62	4	5	4	5	4	5	27
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	5	5	5	5	28
65	4	5	4	5	4	5	27
66	4	5	4	5	4	5	27
67	4	5	4	5	4	5	27
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	5	4	5	26
70	5	4	4	4	4	4	25
71	4	4	5	4	5	4	26
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	4	5	4	28
76	4	5	4	3	4	3	23
77	5	5	4	5	4	5	28

Gambar : Tabel Tabulasi X_3

Lampiran 8. Tabulasi Y

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
7	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
8	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
12	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
14	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
18	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
19	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
22	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
23	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39

26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
29	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
34	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
35	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
37	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
38	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
41	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
44	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
45	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
49	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
51	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
55	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
56	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
57	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
59	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
61	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
62	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
63	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
67	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
68	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
71	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46



72	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
75	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43

Gambar : Tabel Tabulasi Y



Lampiran 4. Hasil Validitas

→ Correlations

[DataSet1]

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.377**	.283'	.249'	.357**	.273'	.629**
	Sig. (2-tailed)		.001	.013	.029	.001	.016	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	.377**	1	.190	.313**	.212	.440**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001		.098	.006	.064	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.3	Pearson Correlation	.283'	.190	1	.444**	.423**	.239'	.667**
	Sig. (2-tailed)	.013	.098		.000	.000	.037	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.4	Pearson Correlation	.249'	.313**	.444**	1	.410**	.402**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.029	.006	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.5	Pearson Correlation	.357**	.212	.423**	.410**	1	.307**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.064	.000	.000		.007	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.6	Pearson Correlation	.273'	.440**	.239'	.402**	.307**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.037	.000	.007		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	.629**	.613**	.667**	.704**	.708**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar : Hasil SPSS Validitas X₁



Correlations

[DataSet1]

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.254*	.294**	.235'	1.000**	.254'	.715**
	Sig. (2-tailed)		.026	.009	.039	.000	.026	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X3.2	Pearson Correlation	.254'	1	.328**	.268'	.254'	1.000**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.026		.004	.019	.026	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X3.3	Pearson Correlation	.294**	.328**	1	.392**	.294**	.328**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.009	.004		.000	.009	.004	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X3.4	Pearson Correlation	.235'	.268'	.392**	1	.235'	.268'	.593**
	Sig. (2-tailed)	.039	.019	.000		.039	.019	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X3.5	Pearson Correlation	1.000**	.254'	.294**	.235'	1	.254'	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.009	.039		.026	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X3.6	Pearson Correlation	.254'	1.000**	.328**	.268'	.254'	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.004	.019	.026		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	.715**	.749**	.638**	.593**	.715**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar : Hasil SPSS Validitas X₂

➔ Correlations

[DataSet1]

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.214	.247'	.278'	.247'	.278'	.546''
	Sig. (2-tailed)		.061	.030	.014	.030	.014	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	.214	1	.344''	.403''	.344''	.403''	.649''
	Sig. (2-tailed)	.061		.002	.000	.002	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X1.3	Pearson Correlation	.247'	.344''	1	.263'	1.000''	.263'	.728''
	Sig. (2-tailed)	.030	.002		.021	.000	.021	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X1.4	Pearson Correlation	.278'	.403''	.263'	1	.263'	1.000''	.773''
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.021		.021	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X1.5	Pearson Correlation	.247'	.344''	1.000''	.263'	1	.263'	.728''
	Sig. (2-tailed)	.030	.002	.000	.021		.021	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X1.6	Pearson Correlation	.278'	.403''	.263'	1.000''	.263'	1	.773''
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.021	.000	.021		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	.546''	.649''	.728''	.773''	.728''	.773''	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar : Hasil SPSS Validitas X₃

Correlations

[DataSet1]

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.377**	.283'	.249'	.357**	.273'	.145	.384**	.335**	.093	.530**
	Sig. (2-tailed)		.001	.013	.029	.001	.016	.210	.001	.003	.423	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.2	Pearson Correlation	.377**	1	.190	.313**	.212	.440**	.366**	.303**	.218	.419**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001		.098	.006	.064	.000	.001	.007	.057	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.3	Pearson Correlation	.283'	.190	1	.444**	.423**	.239'	.308**	.061	.412**	.126	.548**
	Sig. (2-tailed)	.013	.098		.000	.000	.037	.006	.597	.000	.274	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.4	Pearson Correlation	.249'	.313**	.444**	1	.410**	.402**	.428**	.349**	.350**	.532**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.029	.006	.000		.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.5	Pearson Correlation	.357**	.212	.423**	.410**	1	.307**	.282'	.380**	.518**	.452**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.064	.000	.000		.007	.013	.001	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.6	Pearson Correlation	.273'	.440**	.239'	.402**	.307**	1	.662**	.587**	.603**	.506**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.037	.000	.007		.000	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.7	Pearson Correlation	.145	.366**	.308**	.428**	.282'	.662**	1	.506**	.487**	.428**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.210	.001	.006	.000	.013	.000		.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.8	Pearson Correlation	.384**	.303**	.061	.349**	.380**	.587**	.506**	1	.504**	.610**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.597	.002	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.9	Pearson Correlation	.335**	.218	.412**	.350**	.518**	.603**	.487**	.504**	1	.350**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.003	.057	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.10	Pearson Correlation	.093	.419**	.126	.532**	.452**	.506**	.428**	.610**	.350**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.423	.000	.274	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	.530**	.569**	.548**	.678**	.681**	.754**	.693**	.702**	.738**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar : Hasil SPSS Validitas Y

Lampiran 5. Hasil Reliabilitas

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			N	%
Cases	Valid		77	100.0
	Excluded ^a		0	.0
	Total		77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

Gambar : Hasil SPSS Reliabilitas X₁

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			N	%
Cases	Valid		77	100.0
	Excluded ^a		0	.0
	Total		77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

Gambar : Hasil SPSS Reliabilitas X₂

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			N	%
Cases	Valid		77	100.0
	Excluded ^a		0	.0
	Total		77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Gambar : Hasil SPSS Reliabilitas X₃

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL

Case Processing Summary			N	%
Cases	Valid		77	100.0
	Excluded ^a		0	.0
	Total		77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

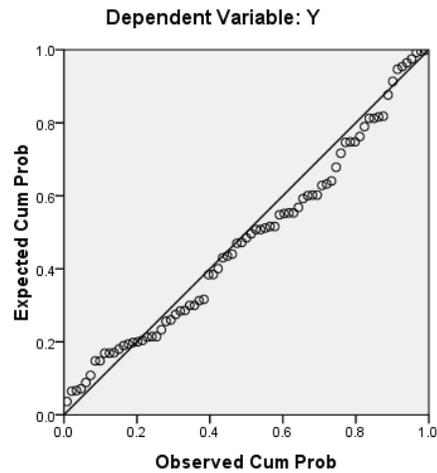
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	10

Gambar: Hasil SPSS Reliabilitas Y

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00316017
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.854
Asymp. Sig. (2-tailed)		.460

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.065	1.897		.034	.973					
Kepercayaan	1.642	.088	1.005	18.729	.000	.944	.910	.635	.398	2.510
komitmen	-.209	.084	-.132	2.484	.015	.673	-.279	-.084	.409	2.443
harga	.230	.057	.143	4.053	.000	.392	.429	.137	.923	1.084

a. Dependent

Variable: keputusan memilih

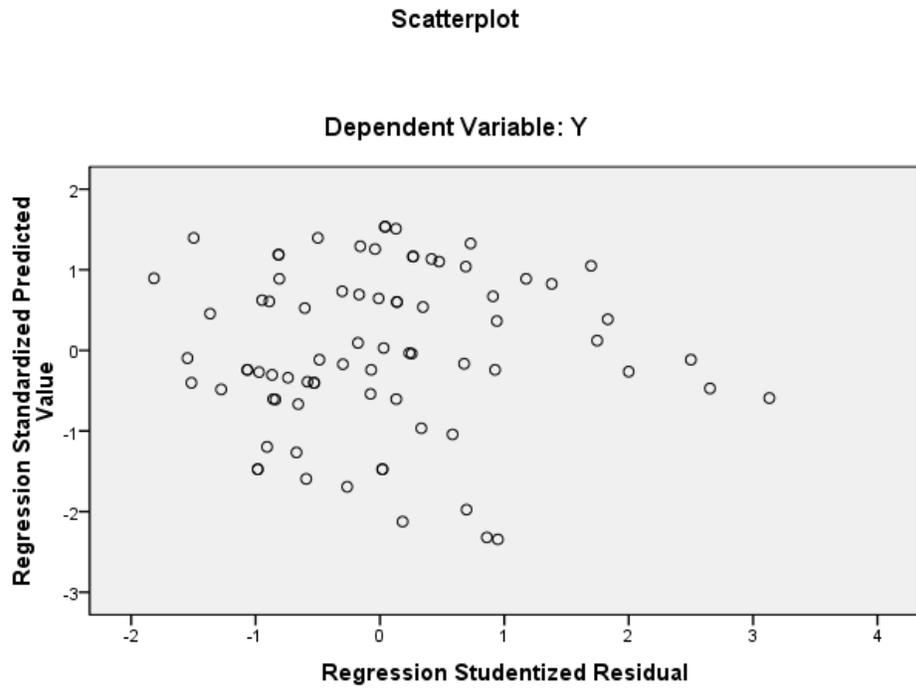
Coefficient Correlations^a

Model		X3	X1	X2
1	Correlation			
	X1	1.000	-.022	-.754
	X2	-.022	1.000	-.165
	X3	-.754	-.165	1.000
s	Covariance			
	X1	.007	.000	-.006
	X2	.000	.003	.000
	X3	-.006	.000	.008

a. Dependent Variable: keputusan memilih



c. Uji Heteroskedastisitas



d. Uji Linieritas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	836.220	3	278.740	266.053	.000 ^a
	Residual	76.481	73	1.048		
	Total	912.701	76			

Lampiran 7 : Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.065	1.897		.034	.973		
	Kepercayaan	1.642	.088	1.005	18.729	.000	.398	2.510
	Komitmen	-.209	.084	-.132	-2.484	.015	.409	2.443
	Harga	.230	.057	.143	4.053	.000	.923	1.084

a. Dependent Variable: keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.065	1.897	
	Kepercayaan	1.642	.088	1.005
	Komitmen	-.209	.084	-.132
	Harga	.230	.057	.143

a. Dependent Variable: keputusan memilih

Lampiran 8 : Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	.065	1.897	
	Kepercayaa n	1.642	.088	1.005
	Komitmen	-.209	.084	-.132
	Harga	.230	.057	.143

a. Dependent Variable: keputusan memilih

Lampiran 9 : Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	836.220	3	278.740	266.053	.000 ^a
	Residual	76.481	73	1.048		
	Total	912.701	76			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, komitmen, harga

b. Dependent Variable: memilih jasa

Lampiran 10 : Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.913	1.024

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, komitmen, harga

b. Dependent Variable: memilih jasa

Lampiran 11: Lembar Bimbingan



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 2020

Nama : FEBY ANDRIANTO
 NIM : 161011389
 Tempat Penelitian : Pt. Dian Samudera Line
 Judul : Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan harga terhadap Keputusan memilih Jasa agen pelayanan Di Pt Dian Samudera Line Surabaya
 Pembimbing : _____

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	20-6-2020	Bimbingan Pengajuan Judul	uf
2	25-6-2020		uf
3	6-7-2020	Pengajuan BAB I-III	uf
4	7-7-2020	Pengajuan BAB IV-V	uf
5	7-7-2020	Revisi BAB I-V	uf
6	10-7-2020	Revisi BAB I-V	uf
7	12-7-2020	Pengajuan Karya ilmiah Revisi Karya ilmiah	uf

Mengetahui,
 Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 17-Juli.....2019
 Mahasiswa

NIM : 161011389

Lampiran 12: Lembar Pengajuan Judul



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 : 2019/2020

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : FERY ANDRIANTO
NIM : 161011389
Program Studi : S-1 Adminis Trasi Bisnis
Alamat : Jl Kebun Kolong 99 1/64
Telp : 08560100080

Judul SKRIPSI :

1. *Pengaruh kepemimpinan kearah dan
belly dan kaptan kebelin dan
Apt pulem KT dia ferdan dan*
2.
3.
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing :

Surabaya,

Menyetujui,

Kaprodi

SOEDARMANTO, SE, MM

NIDN: 0322036902

Mahasiswa yang bersangkutan

Pemohon,

FERY ANDRIANTO

NIM: 161011389