

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TRANSPORTASI PT.PELNI SURABAYA

Hendri Zulfikar Hadju
Hendri.hadju98@gmail.com
Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality, price, and facilities on buying decision of transportation service, PT. PELNI Surabaya. While, the population was consumer of transportation service, PT. PELNI Surabaya. Moreover, the data collection techniques used non-probability sampling. Furthermore, there were 100 respondents as sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Package for Social Science) 20. The research result concluded service quality had positive and significant effect on consumer's buying decision of transportation service, PT. PELNI Surabaya. This result supported Taqjuddin's research (2018). Likewise, price had positive and significant effect on consumers' buying decision of transportation service, PT. PELNI Surabaya. This result supported Camelia's research (2017). Similarly, facilities had positive and significant effect on consumer's buying decision of transportation service, PT. PELNI Surabaya. This result supported Marantina et al's research (2017). In brief, service quality, price, and facilities accumulatively had positive and significant effect on consumers' buying decision of transportation service, PT. PELNI Surabaya.

Keywords: quality, price, facility, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa transportasi PT. PELNI yang berada di Surabaya dengan metode non probability sampling sebanyak 100 orang responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*) versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian Taqjuddin (2018). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian oleh Camelia (2017). Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian oleh Marantina *et al.*, (2017).

Kata Kunci : pelayanan, harga, fasilitas dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia karena mempunyai berbagai macam pulau - pulau dengan perairan yang saling menghubungkan untuk membentuk kesatuan negara. Negara Indonesia mempunyai letak strategis yang dilewati oleh garis khatulistiwa dengan di kelilingi oleh Samudra Pasifik dan Hindia serta diapit oleh dua Benua Asia dan Australia. Secara geografis Negara Indonesia mempunyai luas wilayah yang dimana 70% wilayah laut dan 30% wilayah darat. Setiap harinya perairan negara Indonesia selalu dilalui oleh kapal - kapal asing baik kapal dagang maupun kapal militer karena memang letak Indonesia berada pada lalu lintas perdagangan dunia. Laut Indonesia mempunyai arti yang sangat penting bagi Negara Indonesia sendiri ialah laut sebagai pemersatu bangsa, laut sebagai penghubung bangsa, laut sebagai sumber daya, laut sebagai pertahanan dan keamanan negara, dan laut sebagai diplomasi, dengan alatnya yaitu transportasi laut. Laut Indonesia pun

menjadi peluang bagi para pengusaha untuk menciptakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi laut, dengan begitu banyak perusahaan baru bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang berdampak pada persaingan yang ketat. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran dalam bersaing.

Menurut Undang - Undang Nomor 19 tahun 2013 tentang Badan Usaha milik Negara (BUMN) adalah badan usaha yang sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara. Tujuan dari BUMN itu sendiri adalah untuk memberikan kemudahan dalam memnuhi kebutuhan hidup masyarakat Indonesia berupa barang atau jasa dan bisa menjadi alat pemerintah dalam memajukan dan mengembangkan perekonomian Negara. Salah satu BUMN yang bergerak di bidang transportasi laut adalah PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI). Bisnis utama PELNI adalah pelayaran penumpang dan pelayaran angkutan barang antar pulau. Peran PELNI disini sebagai agen pembangunan penyedia akses transportasi publik ke daerah pulau terpencil atau jauh dan perbatasan untuk mempercepat pembangunan. Oleh karena itu PT. PELNI menjadi perusahaan yang berpengaruh bagi kesejahteraan negara karena sebagai penyalur barang - barang pokok masyarakat sampai daerah terkecil sekali pun di Indonesia. Saat ini ada 26 kapal PT. PELNI yang beroperasi, 46 kapal perintis, 9 kapal tol laut, dan 1 kapal ternak.

Sebagai perusahaan BUMN PT. PELNI masih mempunyai pesaing dalam pasarnya. Persaingan ini terjadi karena banyaknya perusahaan dalam negeri (swasta) dan perusahaan - perusahaan asing yang ikut berperan dalam pelayaran Indonesia untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Dalam persaingan ini PT. PELNI masih belum menjadi penguasa pangsa pasar meskipun perusahaan BUMN, tetapi dari segi peningkatan ekonomi PT. PELNI selalu mengalami peningkatan. Terbukti menurut buku laporan berkelanjutan PT. PELNI tahun 2017 pendapatan perusahaan tahun 2017 sebesar Rp 4,39 triliun atau berhasil mencapai 94% dari RKAP. Laba tahun berjalan sebesar 267 miliar, atau naik 11,40% dari tahun lalu.

Pelayanan yang ditawarkan PT. PELNI ialah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud tetapi dapat dirasakan, dan pelanggan lebih bisa berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Dengan begitu pelanggan berhak menilai kualitas pelayanan perusahaan, karena pelanggan lah yang merasakan pelayanan tersebut sudah memenuhi keinginannya atau tidak. Menurut (Supranto, 2006:226) kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Pelayanan yang baik kepada konsumen dapat menyebabkan konsumen nyaman dan bahagia, kebalikan jika kualitas pelayanan itu buruk maka konsumen akan kecewa dan tidak nyaman yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan jasa. Hal itu dibuktikan oleh para peneliti seperti (Pamungkas, 2015) dengan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan (Taqjuddin, 2018) mendukung pembuktian peneliti tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jumlah penumpang kapal PELNI di cabang kantor PT. PELNI surabaya, maka didapatkan tahun 2015 jumlah penumpang PT. PELNI Surabaya sebesar 176.321 penumpang dan di tahun 2016 jumlah penumpang mengalami penurunan menjadi 167.445 penumpang selanjutnya di tahun 2017 penjualan tiket kembali naik menjadi 174.618 penumpang di lanjutkan lagi pada tahun 2018 penjualan kembali turun menjadi 163.772 penumpang dan di akhir tahun 2019 penjualan mengalami peningkatan menjadi 170.167 penumpang.

Harga adalah suatu hal penting yang harus ada dalam suatu produk karena nantinya akan menentukan keputusan pembelian konsumen tersebut. Harga juga berperan penting dalam kehidupan sehari - sehari sebagai patokan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut

(Silviana & Melly, 2012) harga juga bisa untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang sesuai harapan mereka dan untuk mendidik konsumen agar menjadi objektif. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari (Lubis, 2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dan juga didukung oleh penelitian dari (Camelia, 2017) dengan mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh (Yazia, 2014) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang diteliti oleh Malonda Deisy et al menyebutkan bahwa harga produk tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga juga perlu dikaitkan dengan harga produk pesaing yang beredar dipasaran. Hal ini membuat PT. PELNI sebagai transportasi antar pulau menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia dibandingkan dengan harga transportasi udara. Karena memang disini harga tiket kapal PELNI mendapat subsidi dari pemerintah.

Menurut Tjiptono fasilitas adalah kebutuhan dan harapan pelanggan baik secara fisik maupun psikologi yang berguna untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Konsumen akan bahagia dan merasa nyaman jika fasilitas itu memadahi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Fasilitas perusahaan juga bisa membuat kegiatan kerja karyawan menjadi lebih mudah seperti fasilitas komputer dalam melakukan kegiatan tiketing saat melayani pembelian konsumen menjadi lebih cepat dan mudah. Hal ini dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen karena dinilai pelayanannya yang cepat dan mudah. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Marantina *et al.*, (2017) mendukung pernyataan tersebut dengan membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Gamma *et al.*, (2016) juga mendukung dengan mengatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Deisy *et al.*, (2018) mengatakan bahwa fasilitas berpengaruh tetapi tidak signifikan.

Keputusan pembelian konsumen itu tergantung dengan strategi penjualan perusahaan. Strategi penjualan yang baik maka akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung terhadap pengambilan keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Surabaya ? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Surabaya ? (3) Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Surabaya ?

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2013) menetapkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2007:121) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan itu mampu sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan bisa terwujud melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Swastha (2012:147) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Fasilitas

Moekijat (2001:155) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Fasilitas akan menjadi sarana pemasukan bagi perusahaan tetapi akan menyebabkan pengeluaran bagi perusahaan itu sendiri. Fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian, konsumen seringkali mendapatkan beberapa alternatif produk yang telah ada Kotler & Armstrong (2011:161).

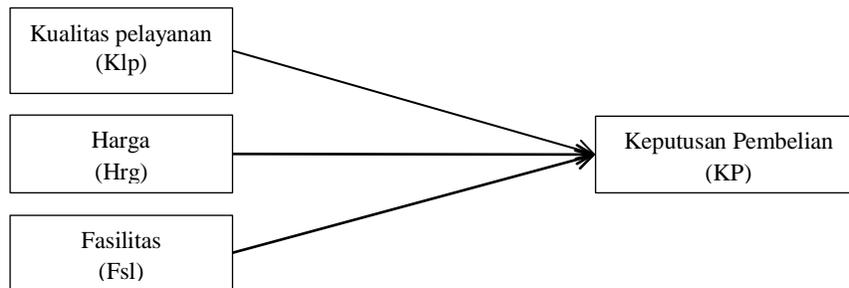
Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah: (1) Pamungkas *et al.*, (2016) dengan judul "Pengaruh Tarif, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink". Hasil penelitian menunjukkan Tarif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Taqjudin (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian layanan GOJEK di Surakarta (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)". Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Lubis (2015) dengan judul "pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN". Hasil menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Camelia (2017) dengan judul "Pengaruh Keberagaman Menu, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan Keberagaman Menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Yazia (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)". Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (6) Deisy *et al.*, (2018) dengan judul "Analisis Citra Merek, Harga produk, Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-gerai Seluler di IT Center Manado". Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga produk tidak

signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (7) Marantina *et al.*, (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (8) Gamma *et al.*, (2016) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)”. Hasil penelitian menunjukkan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (9) Memah *et al.*, (2015) dengan judul “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado” hasil penelitian menunjukkan Strategi Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai mana ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1
Model Rerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Teori bab 2, disusun

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:121) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan itu mampu sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian yang di dukung oleh penelitian Pamungkast *et al.*, (2015) dan Taqjudin (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013:314) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau

menggunakan produk tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian yang di dukung oleh penelitian Lubis (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen Tjiptono (2006:89). Berdasarkan hasil penelitian yang di dukung oleh Marantina *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis mengenai pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian adalah H_3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah maka diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis yang disertai dengan empiris jurnal penelitian sebelumnya yang berguna untuk mendukung kesimpulan secara matematik dan statistik. Rancangan dalam penelitian ini adalah field research (penelitian lapangan) yang dikelompokkan dalam jenis survey karena menyebarkan kuesioner atau angket untuk memperoleh data dan keterangan objek dari penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Objek populasi dalam penelitian ini begitu besar dan tidak terbatas. Oleh sebab akibat terhadap efisiensi dan efektivitas peneliti untuk meneliti sebagian dari populasi yang disebut sebagai sampel. Peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti semua anggota populasinya. Dengan begitu peneliti membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen PT. PELNI. Menurut sugiyono (2012:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling* atau sampling aksidental. Dengan demikian tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Sampling aksidental menurut Sugioyono (2012:164) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja orang yang bertemu dengan peneliti akan digunakan sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Arikunto (2012:85) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = harga standar normal

p = estimator proposi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel akan bisa dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari konsumen yang berupa jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan siapa variabel di ukur dan mengetahui apa harapan dari responden. dalam kuesioner ini skor di ukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presespsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. sebagai contoh berikut ini:

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

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah ukuran seberapa baik suatu layanan yang menemui kecocokan dengan harapan pelanggan PT. PELNI Surabaya.

Menurut Hardiansyah (2011:46) ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Tangible (berwujud)
- b. Reliability (kehandalan)
- c. Responsiveness (ketanggapan)
- d. Assurance (jaminan)
- e. Emphaty (Empati)

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan kebutuhan

3. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011:184) terdapat enam indikator dalam variabel fasilitas yaitu sebagai berikut:

- a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial
- b. Perencanaan Ruangan
- c. Perlengkapan/perabotan
- d. Tata cahaya dan warna
- e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
- f. Unsur pendukung

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:185), indikator-indikator yang terdapat di dalam keputusan pembelian adalah:

- a. kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2014:118) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan 59 mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Kotler dan Armstrong (2012:52).

3. Fasilitas

Moekijat (2001:155) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Fasilitas akan menjadi sarana pemasukan bagi perusahaan tetapi akan menyebabkan pengeluaran bagi perusahaan itu sendiri.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:184) Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid, jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2012:121). Dengan begitu data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi di objek penelitian. Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut valid, dan sebaliknya jika r hasil negatif, serta r hasil $> r$ tabel maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:127) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ Ghazali (2013:133).

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengambil seberapa besar pengaruh variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut ini:

$$KP = a + b_1Klp + b_2Hrg + b_3Fsl + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi

Klp = Kualitas Pelayanan

Hrg = Harga

Fsl = Fasilitas

e = Variabel Pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, yaitu diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov dan pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dan uji statistik (Kolmogorof-smirnov) distribusi normal yang dapat dilihat dari nilai Signifikan > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Menurut Ghazali (2013:91) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Dan jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolonieritas. Multikorelasi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent manakah yang menjelaskan variabel dependent. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai tolerance diatas 10%. Pada dasarnya jika VIF memiliki nilai lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya Ghazali (2013:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varian dari residual berbeda maka disebut heterokedastisitas. Menurut Ghazali (2011:139) model regresi yang baik adalah homokedastisitas karena varians dari residual tetap. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yang terdiri kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian dengan menggunakan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) yaitu apabila nilai signifikan < 0,05, maka model regresi layak untuk dilakukan penelitian

selanjutnya dan apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka model regresi tidak layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Cara untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu, jika R^2 mendekati angka 1 menunjukkan bahwa sumbangan atau variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan menggunakan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah deskripsi jenis kelamin responden:

Tabel 1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Laki-laki	52	52,0
Perempuan	48	48,0
Total	100	100

Sumber: Jawaban responden diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 52 orang (52,0%) dan responden dengan berjenis kelamin perempuan berjumlah 48 orang (48,0%).

Umur Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan umur responden. umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat di Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Deskripsi Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Presentase %
20 - 30 tahun	43	43,0
31 - 40 tahun	27	27,0
> 40 tahun	30	30,0

Total	100	100
-------	-----	-----

Sumber : Jawaban responden diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas bahwa sebagian besar responden berumur 20 - 30 tahun dengan jumlah sebanyak 43 orang (43,0%), dan responden berumur 31 - 40 tahun berjumlah 27 orang (27,0%), sedangkan responden berusia >40 tahun berjumlah 30 orang (30,0%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (Klp)	Klp ₁	0,757	0,1966	Valid
	Klp ₂	0,797	0,1966	Valid
	Klp ₃	0,762	0,1966	Valid
	Klp ₄	0,752	0,1966	Valid
Harga (Hrg)	Klp ₅	0,722	0,1966	Valid
	Hrg ₁	0,760	0,1966	Valid
	Hrg ₂	0,781	0,1966	Valid
	Hrg ₃	0,775	0,1966	Valid
Fasilitas (Fsl)	Hrg ₄	0,630	0,1966	Valid
	Fsl ₁	0,670	0,1966	Valid
	Fsl ₂	0,464	0,1966	Valid
	Fsl ₃	0,647	0,1966	Valid
	Fsl ₄	0,723	0,1966	Valid
	Fsl ₅	0,517	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	Fsl ₆	0,486	0,1966	Valid
	KP ₁	0,700	0,1966	Valid
	KP ₂	0,718	0,1966	Valid
	KP ₃	0,827	0,1966	Valid
	KP ₄	0,709	0,1966	Valid

Sumber: Jawaban responden diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel bebas maupun variabel terikat seluruhnya menyatakan valid, karena nilai r hitung > dari r Tabel sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian di katakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha berada diatas 0,6. Hasil uji reliabilitas bisa dilihat di Tabel 9 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (Kpl)	0,815	0,6	Reliabel
Harga (Hrg)	0,722	0,6	Reliabel
Fasilitas (Fsl)	0,623	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,718	0,6	Reliabel

Sumber: Jawaban responden diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa variabel - variabel tersebut telah reliabel, karena nilai Cronbach Alpha > dari 0,6. Maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (bebas) dan variabel independen (terikat). Hasil regresi dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		sig
	B	Std. Error	
Constant	2,760	1,506	0,070
Kualitas Pelayanan (Klp)	0,246	0,071	0,001
Harga (Hrg)	0,239	0,095	0,013
Fasilitas (Fsl)	0,210	0,073	0,005

Sumber: Jawaban responden diolah, 2020

$$KP = a + b_1Klp + b_2Hrg + b_3Fsl + e$$

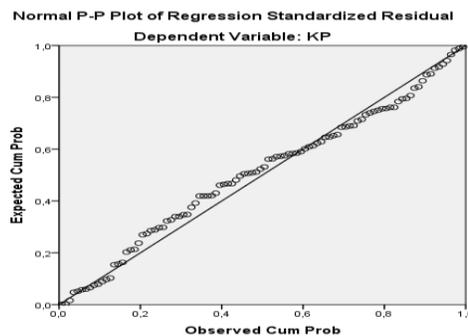
$$KP = 2,760 + 0,246 Klp + 0.239 Hrg + 0,210 Fsl + e$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (β_1) sebesar 0,246 dan bernilai positif yang mempunyai arti jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga meningkat.
- b. Nilai koefisien Harga (β_2) sebesar 0,239 dan bernilai positif yang mempunyai arti jika variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga meningkat.
- c. Nilai koefisien Fasilitas (β_3) sebesar 0,210 dan bernilai positif yang mempunyai arti jika variabel fasilitas meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Dalam analisis regresi asumsi yang harus dipenuhi adalah residual harus berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil normalitas:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Sumber: Jawaban responden diolah,2020

Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal, metode normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

Tabel 6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	1,66346074	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,078
	Positive	,065	,065
	Negative	-,078	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,779	,779
Asymp. Sig. (2-tailed)		,579	,579

Sumber: Jawaban responden diolah, 2020

Uji yang digunakan adalah dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Distribusi residual dilakukan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada Tabel 6 di atas, nilai sig. Dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,579 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang artinya residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7
Collinearity Statistic
Collinearity Statistic

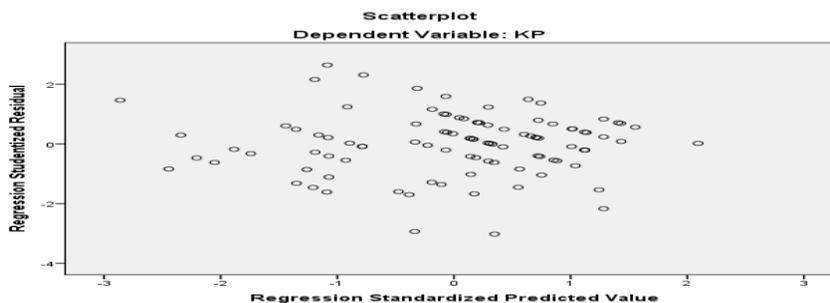
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (Klp)	0,525	1,904	Non Multikolinieritas
Harga (Hrg)	0,690	1,449	Non Multikolinieritas
Fasilitas (Fsl)	0,541	1,848	Non Multikolinieritas

Sumber: Jawaban responden diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 7 di atas terlihat bahwa nilai Variance Inflation factor (VIF) di bawah angka 10, sehingga hasil uji multikolinieritas dengan VIF tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan gambar scatterplot sebagai berikut ini:



Gambar 3
Uji Heterokedastisitas
Sumber: Jawaban responden diolah,2020

Berdasarkan gambar 3 di atas, maka dapat diketahui penyebaran titik - titik berada di atas dan di bawah sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model Regresi
Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan fasilitas secara bersama - sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. hasil pengujian uji F bisa di lihat di Tabel berikut ini:

Tabel 8
Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig
Regression	278,897	3	92,966		
Residual	273,943	96	2,854	32,579	,000 ^b
Total	552,840	99	-		

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Klp, Hrg, Fsl

Sumber: Jawaban responden diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 8 di atas tingkat signifikansi adalah 0,000 atau <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dan menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (Klp), Harga (Hrg), dan Fasilitas (Fsl) berpengaruh secara simultan atau bersama - sama terhadap keputusan pembelian tiket kapal PT. PELNI.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel 9
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,489	1,689

a. Predictors: (Constant), Fsl, Hrg, Klp

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Jawaban responden diolah, 2020

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel independen (bebas) yaitu Kualitas Pelayanan (Klp), Harga (Hrg), dan Fasilitas (Fsl) dengan variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (KP). Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,710 berarti menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Pelayanan (Klp), Harga (Hrg), dan Fasilitas (Fsl) dengan variabel Keputusan Pembelian (KP) adalah sangat erat, karena 0,710 mendekati angka 1.

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan SPSS mendapatkan nilai R² = 0,504 sebesar 50,4 % Keputusan Pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (Klp), Harga (Hrg), dan Fasilitas (Fsl) 49,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian.

Uji t (Parsial)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing - masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang berbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 10
Uji t (Parsial)

Variabel	T	Sig.
Kualitas Pelayanan (Klp)	3,452	0,001
Harga (Hrg)	2,529	0,013
Fasilitas (Fsl)	2,854	0,005

Sumber: Jawaban responden diolah, 2020

Berdasarkan dari perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 10, maka memberikan hasil pengertian bahwa:

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Hasil perhitungan dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel bebas kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Hasil perhitungan dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan adalah $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel bebas yaitu Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian
Hasil perhitungan dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk Fasilitas adalah $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel bebas Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang penting dalam memnetukan keputusan pembelian. Apalagi perusahaan jasa yang dimana pelayanan di suatu perusahaan sangat lah penting. Tjiptono (2012:77) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekpetasi pelanggan. Hal ini disebabkan karena konsumen yang menggunakan produk jasa selalu ingin merasakan kenyamanan dan keamanan dengan begitu pelayanan harus berbuat baik dan selalu ramah terhadap pelanggan sehingga untuk jangka selanjutnya pembelian dapat terulang kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan citilink. Dan studi yang dilakukan oleh Tajudin (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan GOJEK di Surakarta.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka keputusan pembelian akan menurun, dan jika harga rendah maka keputusan pembelian akan meningkat. Alma (2013:169) menyatakan bahwa harga adalah suatu atribut yang ada di dalam suatu barang sehingga barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan melalui pandangan uang. Perusahaan harus pandai untuk menetapkan suatu harga pada produk nya jika terlalu rendah pun tak baik untuk perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini didukung juga oleh penelitian dari Lubis (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Camelia (2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya Moekijat (2001). Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut seperti fasilitas ac yang sejuk, kamar yang rapi, tempat duduk yang baik, dan toilet yang bersih mengakibatkan peningkatan keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dibuktikan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh fasilitas yang ada.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marantina *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gamma (2016) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian maka dalam penelitian ini dapat di simpulkan bahwa

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Surabaya. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Surabaya. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Surabaya.

Saran

Saran yang dapat di berikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah (1) Pihak perusahaan diharapkan mampu memperhatikan dan mempertahankan kualitas pelayanan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen pada PT. PELNI Surabaya (2) Pihak perusahaan diharapkan mampu mempertahankan strategi harga yang sudah di tetapkan, karena dari hasil jawaban responden dalam penelitian ini banyak responden yang memilih jasa transportasi PT. PELNI karena memiliki harga yang terjangkau. (3) Pihak perusahaan di harapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan fasilitas yang ada agar konsumen merasa nyaman dan aman dalam menggunakan jasa transportasi PT. PELNI dengan begitu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (4) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Bauran Pemasaran Jasa. 2019. <https://irwansahaja.blogspot.com/2013/05/bauran-pemasaran-jasa.html>. Diakses tanggal 12 Desember 2019.
- Camelia, S. B., dan Suryoko, S. 2017. Pengaruh Keberagaman Menu, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Journal Of Social And Political*. 1-7.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. 2018. Analisis Citra Merek, Harga produk, Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4): 2288-2297.
- Gama, A. W., Rustiarini, N. W., & Anggraini, N. N. 2016. Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 11(1): 1978-6069.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta.
- Irawan, M.B.A., D., & Wijaya M., M.A., D. F. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. BPEE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- _____, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____, P., Amstrong, G. 2011. *Principle Of Marketing*. New Jersey. Prentice Hall.
- _____, P., Amstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, P., Amstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- _____, P., Keller, K. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kumpulan Materi Perbankan. 2019 [.https://prastyahermawanprayoga.blogspot.com/2016/10/indikator-kualitas-pelayanan-menurut.html](https://prastyahermawanprayoga.blogspot.com/2016/10/indikator-kualitas-pelayanan-menurut.html). Diakses tanggal 08 Oktober 2019.

- Lubis, A. A. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2) : 1693-7619.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, Christopher and Jochen. W. 2013. *Pemasaran Jasa Edisi 7 Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Marantina, M., Triastity, R., & Wardiningsih, S. S. 2017. Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(4) : 573-580.
- Memah, D., Tumbel, A., & Rate, P. V. 2015. Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado. *Jurnal EMBA*. 1263- 1273.
- Moekijat. 2001. *Pengembangan manajemen dan motivasi*. Pionir Jaya. Bandung
- Pamungkas, S., & Hidayat, W. 2016. Pengaruh Tarif, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 6(1): 1-9.
- Putra, I. R. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- PT. PELNI. 2019. <https://www.pelni.co.id/profil-perusahaan>. Diakses tanggal 11 Februari 2019.
- Pendidikan Ekonomi. 2012. http://www.pendidikan_ekonomi.com/2012/10/pen_gertian-keputusan-pembelian-konsumen.html. Diakses tanggal 08 Oktober 2019 (14.25).
- Social Edition . 2012. <http://zaysscremeemo.blogspot.com/2012/07/pengertian-kepercayaan.html>. Diakses tanggal 09 oktober 2019.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-17*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, B. 2012. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Silviana, M. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa Smp Dan Sma Di Kota Padang. *Jurnal Emba*, 6(1): 1-9.
- Taqiuddin, A. N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan GOJEK di Surakarta (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, F. 2011. *Service quality and Satisfaction*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yazia, V. 2014. Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2) : 165-173.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Ekonisia. Yogyakarta.