

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI  
TIKET PESAWAT ONLINE DI TRAVELOKA  
(Studi pada Pengguna Traveloka Klaten)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:  
**ARIEF BAYU PAMUNGKAS**  
NIM. 19.52.11.366

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI  
TIKET PESAWAT ONLINE DI TRAVELOKA  
(Studi pada Pengguna Traveloka Klaten**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**ARIEF BAYU PAMUNGKAS**  
**NIM. 19.52.11.366**

Sukoharjo, 13 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Ika Yoga, S.E, MM.**  
**NIP. 19790406 201403 1 001**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arief Bayu Pamungkas  
Nim : 195211366  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Online Di Traveloka”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 13 April 2023



METERAL  
TEMPEL  
AF0AKX391198500

Arief Bayu Pamungkas

## SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arief Bayu Pamungkas  
NIM : 195211366  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Online Di Traveloka".**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data, apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 13 April 2023



Arief Bayu Pamungkas

Dr Ika Yoga, S.E., M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Arief Bayu Pamungkas

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said  
Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Arief Bayu Pamungkas NIM.195211366 yang berjudul:

**"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online Di Traveloka"**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 13 April 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr Ika Yoga, S.E., M.M  
NIP. 19790604 201403 1 001

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI  
TIKET PESAWAT ONLINE DI TRAVELOKA  
(Studi pada Pengguna Traveloka Klaten)

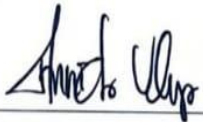
Oleh:

ARIEF BAYU PAMUNGKAS  
NIM. 19.52.11.366

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji II  
Dr. Arif Muanas, M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004 †

## **MOTTO**

“Setiap hembusan yang diberikan Allah padamu bukan hanya berkah, tapi juga tanggung jawab.”

“Allah tidak akan pernah membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya,”

(Q.S. Al-Baqarah-286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,” (Q.S Al-insyirah-5)

“Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas kekecewaan dengan beribu ribu kebaikan”

(Ali Bin Abi Thalib)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah atas nikmat dan kasih sayangnya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta sebuah penelitian sederhana ini untuk:

Beliau yang sangat saya cintai Alm Bapak Purwono dan Ibu Afri Susilowati yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa, cinta, dan motivasi yang tiada habis

Kakakku tersayang, Oktaviana Dyah Kustanti dan Novita Tri Kurniawati  
Keponakanku tersayang, Aumar Arya Saputra, Khansa Fazila Hafiz, Karim  
Ibrahim Ahmad, Karel Malik Ahmad

Semua sahabatku Mayor, Nova, Abdo, Pi i, Ibnu, Mustofa Teman-teman MBSI

2019

Senior Jupiter Andri, Hardianto, Prasetyo Utomo, Ngudiarto



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koodinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Dr. Ika Yoga, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama penulis menyusun skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti Pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
7. Ibu, Bapak, dan Kakak – kakakku, terimakasih atas doa, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah habis serta kasih sayangmu tak akan pernah penulis lupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 13 April 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and promotions on consumer decisions to buy airplane tickets online at Traveloka. The population in this study are consumers who live in Klaten Regency. The sample in this study are Traveloka consumers who have used and are Traveloka users. There were 100 respondents used in this study. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26 applications.*

*This research method is a quantitative research method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that: (1) Service quality influences consumer decisions to buy tickets online at Traveloka. (2) Promotions have no significant effect on consumers buy tickets online at Traveloka.*

*Keywords: service quality, promotion, consumer decision*

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di traveloka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kabupaten Klaten. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen traveloka yang pernah menggunakan dan sebagai pengguna Traveloka. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS* versi 26.

Metode penelitian ini adalah Metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli tiket online di traveloka. (2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tiket online di traveloka.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, keputusan konsumen

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	11
1.3    Batasan Masalah.....	12
1.4    Rumusan Masalah .....	12
1.5    Tujuan Penelitian.....	12
1.6    Manfaat Penelitian.....	13

1.7	Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>		<b>14</b>
2.1	Landasan Teori .....	15
2.1.1	Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2	Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.3	Promosi .....	18
2.2	Penelitian Yang Relevan .....	22
2.3	Kerangka Berfikir .....	28
2.4	Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>31</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	31
3.2	Waktu dan Wilayah Penelitian .....	31
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.4	Data dan Sumber Data.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6	Variabel Penelitian .....	34
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	34
3.8	Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	42
4.2	Karakteristik Data Responden.....	42
4.3	Pengujian Dan Hasil Analisis Data .....	45
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	55

BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	60
5.3 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN.....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Top Brand Index Situs Online Booking</i> Pesawat dan Reservasi....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Tiket Pesawat .....	5
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> .....	10
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	22
Tabel 3.1 Bobot skor skala likert .....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan.....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 4. 5 Deskriptif Statistik .....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4. 12 Hasil uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F).....	54
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji t).....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Kerangka Berpikir .....	28
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	67
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden .....	72
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	78
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	79
Lampiran 6 Hasil Uji Ketetapan Model .....	80
Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	81
Lampiran 8 Hasil uji Hipotesis (Uji t).....	81
Lampiran 9 Riwayat Hidup.....	82
Lampiran 10 Hasil Cek Plagiasi.....	83

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan dan perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini melahirkan berbagai perkembangan bisnis, salah satunya adalah perkembangan bisnis jaringan atau yang sering dikenal dengan istilah online shop yang memudahkan konsumen dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Dalam proses perdagangannya pemanfaatan teknologi biasanya dikenal dengan *e-commerce* yang merupakan salah satu bagian dari elektronik bisnis. *E-commerce* adalah suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik sebagai medianya dengan menghubungkan antara produsen dalam hal ini perusahaan dan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran barang atau penjualan barang dan informasi secara elektronik.

Perkembangan teknologi yang semakin maju tentunya melahirkan banyak sekali pelaku bisnis di berbagai industri, salah satunya adalah industri penerbangan yang memasarkan produk dan jasanya melalui situs internet. Salah satu usaha yang ada didalamnya adalah bisnis booking atau pesan tiket pesawat secara *online*, dimana seluruh kegiatannya dilakukan melalui sistem internet. Situs *online booking* pesawat memberikan kemudahan bagi konsumen atau wisatawan yang hendak berlibur atau bepergian untuk dapat mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke kantor penjualan tiket. Dari sekian banyak situs tiket secara online, Traveloka adalah salah satu situs yang paling populer (Megantara & Suryani, 2016).

Traveloka adalah salah satu situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan yang tercepat, termurah dan terlengkap. Traveloka diluncurkan sebagai situs mata pencaharian tiket pesawat mulai dari harga yang standar hingga harga yang premium dan terus meningkatkan layanannya yang komprehensif hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung (Megantara & Suryani, 2016). Pada tanggal 31 juli 2014 situs Traveloka.com secara resmi merilis aplikasi *mobile* bagi para penggunaannya dengan tujuan mempermudah pemesanan tiket. Saat ini, situs Traveloka.com sudah bekerjasama dengan 17 maskapai penerbangan diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dan lain sebagainya untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik (Megantara & Suryani, 2016).

Movanita (2019), dalam Kompas.com menjelaskan bahwa generasi milenial dianggap sebagai salah satu penggerak ekonomi digital terbesar di Indonesia. Survei alfa yang dilakukan pada April hingga Juni 2019 mengungkapkan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi jasa maupun *e-commerce*. CEO dan founder alfa mengatakan dari penelitian mereka terlihat preferensi milenial dalam memilih aplikasi favorit mereka adalah manfaat yang didapatkan misalnya dari segi promo, aplikasi mana yang memberikan potongan harga paling tinggi. Mayoritas *e-commerce* menawarkan promo diskon, baik *shopping*, transportasi *online*, *digital payment*, semua menggunakan promo sebagai senjata utama menarik konsumen. Minat milenial terhadap promo juga terlihat dalam memilih aplikasi dalam pemesanan hotel dan tiket. Dari empat aplikasi yang dibandingkan Traveloka menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan, disusul tiket.com, blibli, KAI.

Traveloka dipresepsikan sebagai *ticketing* yang memiliki banyak promo. Promo murah menjadi salah satu cara aplikator menggait pelanggan. Namun, jika perusahaan terus menerus bakar duit, maka akan berakibat buruk bagi kinerja perusahaan tersebut. Oleh karena itu, promo juga harus diimbangi dengan layanan yang prima untuk pelanggan. Seiring dengan bertambah pesatnya teknologi maka pemesanan tiket secara online sangat membantu para konsumen untuk melakukan pembelian, promosi dan pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang diperhatikan sebelum melakuakn keputusan pembelian.

Kegiatan bepergian sudah menjadi kebiasaan dan menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Bepergian punya berbagai macam juga tujuan, seperti untuk menghilangkan stress bekerja. Ada juga yang harus bepergian dengan tujuan menyelesaikan pekerjaan atau melakukan perjalanan bisnis. *Travelling* di Indonesia sendiri diminati oleh banyak kalangan, dari anak kecil sampai orang dewasa banyak dari mereka yang gemar melakukan traveling. Salah satu dari penyedia layanan travelling yang terkenal adalah Traveloka. Traveloka merupakan *e-commerce* yang menggeluti di bidang *online travel agent*. Traveloka sendiri didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang pada tahun 2013. Traveloka menawarkan berbagai produk yang berkaitan dengan travelling antara lain tiket pesawat, tiket kereta, pemesanan hotel, tiket rekreasi, transportasi bandara, dan bus.

Tabel 1.1  
Data *Top Brand Index Situs Online Booking Pesawat dan Reservasi*

Situs Online Booking Pesawat dan Travel					
No	Brand	2020	2019	2018	2017
1	Traveloka.com	30.5%	30,0%	45.7%	78.5%
2	Tiket.com	7.5%	6.0%	2.8%	1.6%

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 1.1...

3	Trivago.co.id	5.6%	4.9%	6.5%	
4	Agoda.com	4.4%	2.7%	2.3%	
5	Pegipegi.com		1.8%	3.1%	2.75

Sumber: *Situs Web Top Brand Index*

Data yang diambil pada situs *Top Brand Index* yang mana dapat dilihat di tabel 4.1 Traveloka menempati posisi pertama pada situs *online booking* pesawat dan travel. Namun dalam data tersebut Traveloka mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga tahun 2019 dan pada tahun 2020 terjadi sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan adanya kekurangan yang menyebabkan nilai dari top brand Traveloka mengalami penurunan, meskipun Traveloka tetap berada pada posisi pertama.

Persaingan dalam penyedia layanan *online travel agent* pun mendorong traveloka untuk terus berkembang dan memberikan peningkatan dalam berbagai hal. Pesaing seperti Tiket.com, Trivago, Pegi-Pegi.com saat ini juga sudah berkembang dan terus berupaya untuk terus bersaing dalam bidang layanan online travel agent. Perkembangan dari para pesaing dapat dianggap sebagai ancaman bagi pihak Traveloka. Oleh karena itu Traveloka harus tetap menjaga pelanggannya untuk terus menggunakan layanannya berulang kali dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan juga kepuasan bagi para pelanggannya dibanding pesaing lainnya agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor.

Traveloka menyediakan promo diskon tiket pesawat dan hotel sampai dengan 70 % khusus pelanggan *newsletter*. Ada juga diskon eksklusif tiket pesawat khusus pelanggan sebanyak lebih dari 17 maskapai rute domestik dan internasional.

Traveloka memiliki pelayanan *customer service* dalam berbagai bahasa dan juga lebih dari 30 cara pembayaran (source: <https://www.traveloka.com>).

Tabel 1.2  
Perbandingan Harga Tiket Pesawat

Maskapai	Traveloka	Tiket.com	Pegipegi
Lion Air	Rp 842.200 Biaya asuransi (opsional): Garanasi <i>Refund</i> dan <i>Reschedule</i> : Rp 49.000/Pax	Rp 842.200 Biaya asuransi (opsional): Rp 18.000/Pax	Rp 842.200 Biaya asuransi (opsional): Rp 19.000/Orang

Sumber: (source : <https://wartaekonomi.co.id/read272928>)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas perbandingan promo traveloka dengan pesaingnya. Rute CGK-DPS pada Jumat 21 Februari 2020 promo dari Traveloka memiliki keunggulan yaitu jika membayar biaya asuransi maka bisa mendapatkan garansi refund dan reschedule yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

Kemampuan masyarakat Klaten dalam kemampuan mereka membeli tiket pesawat dibidang cukup mampu. Dibuktikan dengan data yang dihimpun oleh badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten pada tahun 2015 sebanyak 325 orang yang berangkat sebagai TKI, jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya (source: <https://klatenkab.bps.go.id>).

Bukti selanjutnya adalah pada tahun 2023 Klaten menjadi kabupaten dengan jumlah terbanyak di kawasan Solo Raya yang berangkat haji yakni sejumlah 1.197 orang. Hal-hal tersebut dapat menjadi acuan bahwa masyarakat klaten memiliki cukup kemampuan dalam membeli tiket pesawat (source: <https://klatenkab.go.id>).

Disisi lain keputusan pembelian tiket pesawat dapat ditentukan berdasarkan keinginan serta kebutuhan para konsumen. Menurut Swastha & Handoko (2000), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada

kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan menurut Laila Putri Shalihah, (2022) keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Keputusan konsumen terhadap pembelian tiket online biasanya bermasalah pada kualitas pelayanannya, konsumen Traveloka yang puas dengan pelayanan tentu akan lebih senang dan peluang untuk melakukan pembelian tentu lebih besar, begitu pula sebaliknya konsumen yang kurang puas dengan pelayanan hal tersebut bisa-bisa menghambat tingkat keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan berbagai produk yang dimiliki dan membujuk konsumen agar membeli/memanfaatkan produk tersebut (Kotler, P., & Amstrong, 2016). Sedangkan Jackson (2013) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi terkait produk/jasa layanan kepada masyarakat. Saat ini banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, diantaranya baliho dan spanduk, banner, videotron, *flyer*, brosur atau *leaflet*, media sosial, *website* (Kurniawan, 2021).

Selain promosi kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.



Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambil keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, baik secara langsung maupun secara online. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Traveloka maka dia tidak ragu lagi dalam pembelian tiket kembali di Traveloka, sebaliknya apabila suatu pelayanan Traveloka dirasakan kurang memuaskan, maka konsumen bisa-bisa tidak akan melakukan pembelian tiket kembali di Traveloka dan akan mencari pemesanan tiket yang lain yang lebih baik pelayanannya menurut konsumen itu sendiri. Pelayanan yang diberikan akan mencerminkan baik tidaknya Traveloka dimata konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya. Kualitas pelayanan meliputi kenyamanan yang diberikan, kecepatan dalam melayani, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing. Kualitas pelayanan adalah perilaku yang dilakukan oleh produsen dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumennya demi mencapai kepuasan konsumennya. Secara umum kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi itu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula, sehingga dapat menjadi pilihan dalam langkah pengambilan keputusan pembelian konsumen serta mendapatkan daya tarik yang lebih untuk konsumen kembali membeli produk tersebut lebih sering (Fadhilah & Cahya, 2022).

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen, faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik (Sumarwan, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan V. E. Sari, (2019) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tiket online. Kemudian penelitian yang dilakukan Mal et al., (2018) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh parsial terhadap pembelian tiket online. Namun, pada penelitian yang dilakukan Sri Restuti, Tengku Firli Musfar, (2014) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tiket online.

Berdasarkan uraian pada penelitian-penelitian diatas, dikatakan bahwa penelitian V. E. Sari, (2019) mendukung penelitian Mal et al., (2018) dimana kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tiket online. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Restuti, Tengku Firli Musfar, (2014) terdapat *research gap* pada variabel kualitas pelayanan, yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tiket online.

Dari beberapa penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadopsi model penelitian yang dilakukan Sri Restuti, Tengku Firli Musfar, (2014). Dimana dengan adanya *Gap* dari hasil penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa dan pada obyek penelitian yang berbeda, dengan variabel pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di traveloka.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Afriyani & Batu, (2022) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sitanggung & Damiyana, (2022) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Sektiyaningsih, Indria Sukma; Haryana, Arif; Rosalina, (2019) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pada penelitian-penelitian diatas, dikatakan bahwa penelitian Afriyani & Batu, (2022) mendukung penelitian Sitanggung & Damiyana, (2022), dimana pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sektiyaningsih, Indria Sukma; Haryana, Arif; Rosalina, (2019) terdapat *research gap* pada variabel kualitas pelayanan, yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Jamaludin et al., (2015) memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan Gunawan, (2017) memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Wariki et al., (2015) memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pada penelitian-penelitian diatas, dikatakan bahwa penelitian Jamaludin et al., (2015) mendukung penelitian Gunawan (2017) dimana pengaruh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wariki et al., (2015), terdapat *research gap* pada variabel promosi, yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian terdahulu diatas, yang mengindikasikan adanya *research gap* pada variabel kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian, pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3  
*Research Gap*

No	Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
1	Kualitas pelayanan	Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kualitas pembelian	(Afriyani & Batu, 2022) (Sitanggang & Damiyana, 2022)
		Tidak pengaruh	(Sektianingsih, Indria Sukma; Haryana, Arif; Rosalina, 2019)
2	Promosi	Pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian	(Jamaludin et al., 2015) (Gunawan, 2017)
		Tidak pengaruh	(Wariki et al., 2015)

Jadi, tidak semua hasil penelitian terdahulu menunjukkan persamaan. Berdasarkan *research gap* diatas terlihat bahwa hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian masih memberikan hasil

yang berbeda yakni di satu sisi berpengaruh dan di lain sisi tidak berpengaruh. Dengan adanya *gap* dari hasil penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan obyek penelitian yang berbeda. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Di Traveloka”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka timbul permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Dari perbedaan hasil antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, yang dilakukan Sari (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Mal et al., (2018), memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Sri Restuti, Tengku Firli Musfar, (2014), memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Selain itu, pada variabel promosi terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian Jamaludin et al., (2015) memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Gunawan (2017) memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan Wariki et al., (2015), memberikan hasil bahwa promosi

berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti membatasi masalah pada variabel kualitas pelayanan, dan promosi dengan menyertakan objek studi kasus pengguna tiket pesawat Traveloka di Klaten. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengumpulkan data yang diperlukan kemudian diproses dan dianalisis berdasarkan teori yang di dapatkan untuk mendapatkan kesimpulan dan saran. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian inia dalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam memperluas pengetahuan dan wawasan ilmiah serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu peneliti mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta menambah pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada akademik Fakultas FEBI mengenai minat mahasiswa dalam membeli tiket pesawat online di Traveloka.

- c. Bagi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan serta referensi bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta khususnya mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah serta dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui bagian-bagian dalam sistematika penulisan skripsi, yang berguna untuk mempermudah pemahaman pembaca sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan jadwal penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada landasan teori berisikan teori-teori tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu pengambilan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penulisan, yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi penutup terdiri dari kesimpulan dan saran setelah dilakukannya penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Winardi dalam Jackson R.S. Weenas, (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

###### **2. Proses perilaku keputusan pembelian konsumen**

Menurut Somad & Priansa (2014) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan” menjelaskan bahwa adalah sebagai berikut:

###### **a. Pengenalan Masalah**

Keputusan Pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

###### **b. Pencarian Informasi**

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi yang terdiri dari

keluarga, teman, tetangga, dan kenalan; sumber komersial yang terdiri dari promosi seperti iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan; sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan; serta sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut seperti harga, lokasi, mutu, warna dan sebagainya.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merubah sikapnya, tetapi apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dihasilkan maka akan memiliki rasa percaya.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong, (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014) dalam (N. Y. Sari, 1818) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Pengertian kualitas pelayanan yang lainnya Menurut Tjiptono dalam (Ali & Suciana, 2019), pengertian kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan

keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup (Widjoyo, 2014).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen guna memenuhi harapan konsumen yang disampaikan oleh pemilik jasa yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

## **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator- indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2008), yaitu sebagai berikut :

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

### **2.1.3 Promosi**

#### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017).

Menurut Septiani, (2018) promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu Hanum et al., (2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi dari bisnis. Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Promosi ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain / mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Promosi juga merupakan cara untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017). Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar

melakukan transaksi untuk meningkatkan volume dan target penjualan yang ingin dicapai.

## **2. Jenis Promosi**

Menurut Shomad & Purnomosidhi (2012), agar suatu perusahaan sukses dalam melakukan promosi maka perlu memperhatikan beberapa jenis promosi yang dapat menarik minat beli konsumen, antara lain:

### **a. Iklan**

Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen melalui pemberian informasi. Biasanya iklan ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti televisi, *handphone*, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Agar iklan yang ditampilkan menarik, maka perusahaan seringkali melakukan kerjasama dengan penyedia layanan jasa iklan dengan menerapkan perjanjian bayaran.

### **b. Promosi Penjualan**

Bentuk promosi yang sering dijumpai adalah pemberian potongan harga melalui berbagai cara seperti kupon, diskon, undian. Penjualan promosi ini biasa disebut dengan sales promotion.

### **c. Penjualan Personal**

Personal disini dapat diartikan dengan langsung, dimana penjualan personal merupakan promosi yang langsung disampaikan oleh sales kepada konsumen. Barang yang ditawarkanpun sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

### **d. Publisitas**

Publisitas merupakan cara promosi dengan memperkenalkan produk kepada konsumen yang dilakukan di berbagai *event* atau kegiatan, seperti diskusi, *talkshow*, dan lain sebagainya.

### **3. Indikator Promosi**

Indikator promosi yang menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sebagai berikut :

a. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan seberapa jumlah promosi yang telah dilakukan perusahaan dengan waktu tertentu dan dengan menggunakan media sebagai promosi.

b. Kualitas promosi

Kualitas promosi dapat digunakan sebagai tolak ukur seberapa baiknya promosi yang sudah dilakukan dengan desain, konten ataupun media promosi yang sudah digunakan. Kuantitas promosi merupakan bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan.

c. Waktu promosi

Waktu promosi dalam hal ini berkaitan dengan berapa lamanya masa ataupun tanggapan dari waktu promosi yang sudah dilakukan.

d. Ketepatan sasaran promosi

Hal ini berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan target pemasar guna mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan saat ini. Berikut ini adalah beberapa hasil dari penelitian relevan yang peneliti jadikan bahan telah dalam penelitian ini, diantaranya:

Tabel 2.1  
Penelitian yang Relevan

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i> (Andreti et al., 2013)	X1: Product X2: Price X3: place X4: Service Quality Y: Customers Buying Decision	Penelitian ini menggunakan metode non <i>probability convenience sampling</i> dengan cara langsung.	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>convenience store</i> .
2	<i>The Influence of Location, Price and Service Quality on A House Purchase Decision</i> (Ali & Suciana, 2019)	X1: Lokasi X2: Harga X3: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode non <i>probability purposive sampling</i> . Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Terdapat hubungan positif dan signifikan pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di Krakatau Park Residence. b. Terhadap hubungan positif

Tabel berlanjut.....



Lanjutan Tabel 2.1...

				<p>dan signifikan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di Krakatau Park Residence.</p> <p>c. Terhadap hubungan positif dan signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krakatau Park Residence</p>
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Kurniawati, 2020)	X1: kualitas Pelayanan X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS <i>release</i> .	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Permata Riau Jaya.</p> <p>b. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Permata Riau Jaya.</p> <p>c. Kualitas pelayanan dan promosi</p>

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1...

				berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Permata Riau Jaya.
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Lawu Di Stasiun Balapan Solo	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosii Y: Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo . b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo . c. Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1...

5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat <i>Online</i> Pada Aplikasi Traveloka (Damayanti & Sudarmanto, 2021)	X1: kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Keamanan Transaksi X4: Loyalitas Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, Keamanan transaksi, dan loyalitas perusahaan menunjukkan dampak yang positif dan signifikan atas Keputusan pembelian tiket pesawat online pada Traveloka.
6	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com (Mal et al., 2018)	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Univeristas Dhyana Pura Bali.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1...

				<p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Univeristas Dhyana Pura Bali.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Univeristas Dhyana Pura Bali.</p>
--	--	--	--	--

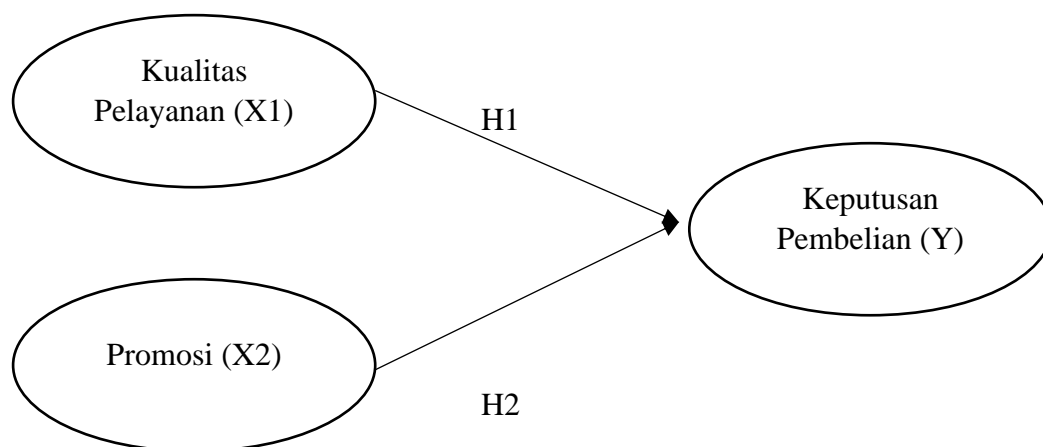
Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1...

				4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.
7	<i>The Effect of Promotion and Price on Purchasing Decisions at PT. Shopee International Indonesia in Manado City</i> (Tulangow et al., 2019)	X1: <i>Promotion</i> X2: <i>Price</i> Y: <i>Purchasing Decisions</i>	Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur.	Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: data primer (diolah), 2023

### 2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1  
Model Kerangka Berpikir

Kerangka Gambar:

1. Variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), dan promosi (X2).
2. Variabel keputusan konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*).

Kerangka berpikir diatas menjelaskan tujuan penelitian ini untuk menguji apakah terdapat atau tidaknya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y (Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen).

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang

empirik. Berdasarkan uraian pada kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Aryandi & Onsardi, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Tielung (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamodi Wamena" menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.

### **2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Jackson (2013) yang berjudul "Kualitas Produk, Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Spring Bed Comforta” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen, dimana semakin baik promosi yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Traveloka.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan filosofi *positivisme* yang digunakan untuk mempelajari populasi atau suatu sampel tertentu. Instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

#### **3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Wilayah penelitian ini dilakukan pada pengguna Traveloka di Klaten. Adapun waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu dimulai bulan Oktober 2022 sampai selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tersendiri yang ditentukan oleh peneliti dan dari situ dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli tiket pesawat menggunakan aplikasi Traveloka di Kabupaten Klaten.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka di Klaten. Sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampling dengan aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2013). Seperti akan melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dan promosi maka penentuan sampel sumber datanya adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Traveloka
2. Konsumen yang telah menggunakan Traveloka
3. Masyarakat di kabupaten Klaten

Alasan menggunakan Teknik pengambilan sampel ini adalah untuk memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari audiens tertentu yang mampu memberikan informasi yang diinginkan.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Berdasarkan data dan sumber data antara lain:

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

Dalam data primer peneliti memperoleh data secara langsung melalui kuesioner yang berisi berbagai daftar pernyataan tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di traveloka disebarkan kepada responden, yaitu konsumen traveloka yang berdomisili di Kabupaten Klaten.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari studi pustaka berupa literatur yang terkait, yaitu website, buku dan jurnal tentang pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di traveloka.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik yang diterapkan dengan menulis pertanyaan yang sudah jadi, membagikannya ke *Google* melalui media sosial dan menawarkan alternatif jawaban kepada responden. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menemukan atau mengukur informasi kualitatif dan kuantitatif. Informasi tersebut

digunakan untuk membentuk opini, persepsi atau sikap tentang fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2017). Pembobotan skala Likert memiliki lima kategori, yaitu:

Tabel 3.1  
Bobot skor skala likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

### 3.6 Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), dan promosi (X2).

#### 2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan Konsumen pada pengguna Traveloka di Klaten.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi untuk lebih memperjelas maksud dari variabel yang diteliti. Definisi operasional variabel-variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. (Jackson R.S. Weenas, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</li> <li>c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</li> <li>d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (Kotler &amp; Armstrong, 2008)</li> </ul>
2	Promosi	Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jangkauan promosi</li> <li>b. Kualitas promosi</li> <li>c. Kuantitas promosi</li> <li>d. Waktu promosi</li> <li>e. Ketepatan Sasaran promosi (Kotler &amp; Amstrong, 2008)</li> </ul>
3	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya. (Fadhilah & Cahya, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berwujud</li> <li>b. Empati</li> <li>c. Daya tanggap</li> <li>d. Keandalan</li> <li>e. Jaminan (Tjiptono, 2008)</li> </ul>

Sumber: data primer (diolah), 2023

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Tujuan dari analisis data adalah mengetahui cara bagaimana mengolah data untuk menghasilkan sebuah informasi agar karakteristik data mudah

dipahami (Sugiyono, 2017). Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *for windows* versi 26. Aplikasi ini digunakan untuk melakukan analisis statistik seperti: uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi, analisis jalur antara dua variabel atau lebih.

### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harus mudah diperoleh dan harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

#### 1. Uji Validitas

Kesesuaian kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian diverifikasi dengan uji validitas. Instrumen yang valid berarti alat tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya. Validitas konstruk diverifikasi dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan nilai instrumen menjadi faktor dan skor faktor mengkorelasikan skor total (Ghozali, 2013). Jika nilai korelasinya positif maka item pertanyaan dinyatakan valid. Uji validitas keputusan meliputi:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang telah sah atau valid. Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach's alpha* setelah dilakukan

pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang digunakan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Regresi OLS ada dua macam yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana adalah regresi linear dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Sedangkan regresi linear berganda adalah regresi linear dengan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas (Syafina & Harahap, 2019). Uji asumsi klasik terdiri dari:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar (Basuki, 2015).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Purnomo, 2016). Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  maka terdapat multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuannya untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki, 2015). Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Syafina & Harahap, 2019).

#### 3.8.3 Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji, yaitu uji koefisien determinasi dan uji signifikansi simultan (Ghozali, 2013).

##### 1. Uji Koefisien Determinasi (*R Square / R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro & Hardani, 2013).



Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai nilai sebesar 0.197 yang artinya sebesar 19,7% faktor-faktor dari kinerja WP dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan WP, kesadaran WP, dan kepuasan WP. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 80,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (Syafina & Harahap, 2019).

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji F adalah (Syafina & Harahap, 2019):

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $Sig. F < \alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel 77 independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $Sig. F > \alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.8.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan Ketika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi dari mana sampel itu diambil.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tetapi tidak perlu di uji signifikansinya. Jadi dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi (Sugiyono, 2013).

### **3.8.5 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau menurun. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y: Variabel Terikat (Keputusan Konsumen)

$\alpha$ : Konstanta

$\beta$ : Koefisien Regresi Variabel

X: Variabel bebas pertama (Kualitas Pelayanan)

X2: Variabel bebas kedua (Promosi)

### **3.8.6 Hipotesis (Uji Statistik t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara terpisah atau parsial variabel independent apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel

dependen (Ghozali, 2013), kriteria penilaian dilakukan dengan melihat hasil regresi dengan program SPSS, yaitu membandingkan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas dengan  $\alpha = 0,05$ . Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{table}$  dan  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil jawaban responden melalui kuisioner yang disebar dengan media sosial menggunakan link google form kepada pengguna Traveloka Klaten yang memenuhi kriteria.

Pemilihan responden pada penelitian ini fokus pada pengguna Traveloka yang pernah membeli tiket pesawat, jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna traveloka yang pernah membeli tikeet pesawat di Kabupaten Klaten.

### **4.2 Karakteristik Data Responden**

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Setelah dilakukan penelitian yaitu dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka hasil yang didapatkan yaitu berupa data-data responden yang terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabel. Adapun hasil karakteristik data responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Responden Berdasarkan Kecamatan

Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

No	Kecamatan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1.	Bayat	4	3,8 %
2.	Cawas	4	3,8 %
3.	Ceper	4	3,8 %
4.	Delanggu	4	3,8 %
5.	Gantiwarno	4	3,8 %
6.	Jatinom	4	3,8 %
7.	Jogonalan	4	3,8 %
8.	Juwiring	4	3,8 %
9.	Kalikotes	4	3,8 %
10.	Karanganom	4	3,8 %
11.	Karangdowo	4	3,8 %
12.	Karangnongko	4	3,8 % <sup>v</sup>
13.	Kebonarum	4	3,8 %
14.	Kemalang	4	3,8 %
15.	Klaten Utara	4	3,8 %
16.	Klaten Tengah	4	3,8 %
17.	Klaten Selatan	4	3,8 %
18.	Manisrenggo	4	3,8 %
19.	Ngawen	4	3,8 %
20.	Pedan	4	3,8 %
21.	Polanharjo	4	3,8 %
22.	Prambanan	4	3,8 %
23.	Trucuk	4	3,8 %
24.	Tulung	4	3,8 %
25.	Wedi	4	3,8 %
26.	Wonosari	4	3,8 %
	Total	104	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

## 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56 %
	Total	100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari jenis kelamin perempuan sebesar atau 56 responden dan kemudian unruk responden jenis kelamin laki-laki sebesar atau 44 responden.

### 3. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan usia untuk melakukan keputusan konsumen membeli tiket di traveloka dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3  
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Distribusi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	17-20 Tahun	8	7,6 %
2	21-30Tahun	58	55,2%
3	31-40 Tahun	32	30 %
4	>40 Tahun	7	6,7 %
Total		100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

### 4. Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan usia untuk melakukan keputusan konsumen membeli tiket pesawat di traveloka dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4  
Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Distribusi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	<Rp. 3.000.000	51	51%
2	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	29	29%
3	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	18	18%
4	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	2	2%
Total		100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel karakteristik berdasarkan penghasilan diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari responden yang berpenghasilan < Rp. 3.000.000 dengan jumlah 51 responden atau 51% dan kemudian untuk responden dengan jumlah paling sedikit merupakan dari responden dengan penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000 dengan jumlah 1 responden atau 2%. Sementara itu responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 dengan jumlah 29 responden atau 29%, responden dengan penghasilan Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000 dengan jumlah 18 responden atau 18%, responden dengan penghasilan Rp 5.000.000 - Rp. 6.000.000 dengan jumlah 2 responden atau 2%.

### 4.3 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Deskriptif Statistik

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu di antaranya kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan konsumen. Dari ketiga variabel tersebut akan di uji secara deskriptif, seperti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5  
Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	17	24	20.90	1.554
X2	100	14	25	21.05	1.766
Y	100	12	20	16.42	1.832
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel (X1) kualitas pelayanan mempunyai nilai terendah sebesar 17 dan nilai tertinggi sebesar 24. Nilai rata-rata sebesar 20.90 dengan standar devitation 1.554.
2. Variabel (X2) promosi mempunyai nilai terendah sebesar 14 dan nilai tertinggi sebesar 25. Nilai rata-rata sebesar 21.05 dengan standar devitation 1.766.
3. Variabel (Y) keputusan konsumen mempunyai nilai terendah sebesar 12 dan nilai tertinggi sebesar 20. Nilai rata-rata sebesar 16.42 dengan standar devitation 1.832.

#### 4.3.2 Hasil Uji Instrumen Peneletian

##### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005), mendefinisikan uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suati kuesioner. Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi Product-Moment Pearson. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan pada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi. Hasil uji validitas setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1	0,709	0,374	Valid
	Pernyataan 2	0,905	0,374	Valid
	Pernyataan 3	0,905	0,374	Valid
	Pernyataan 4	0,783	0,374	Valid
	Pernyataan 5	0,776	0,374	Valid
Promosi (X2)	Pernyataan 1	0,916	0,374	Valid

Tabel berlanjut.....



## Lanjutan Tabel

	Pernyataan 2	0,875	0,374	Valid
	Pernyataan 3	0,846	0,374	Valid
	Pernyataan 4	0,829	0,374	Valid
	Pernyataan 5	0,892	0,374	Valid
Keputusan Konsumen	Pernyataan 1	0,858	0,374	Valid
	Pernyataan 2	0,934	0,374	Valid
	Pernyataan 3	0,910	0,374	Valid
	Pernyataan 4	0,913	0,374	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.6 diketahui bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,374) dengan nilai signifikan  $>$  0,05 sehingga semua item pernyataan dalam variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang telah sah atau valid. Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan *koefisien cronbach's alpha* setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,866	0,60	Reliabel
Promosi	0,919	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,923	0,60	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel.

### **4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Menurut Imam Ghozali (2013), tujuan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam analisis memenuhi asumsi klasik atau tidak. Suatu model regresi linier sering dinyatakan baik jika datanya bebas dari asumsi klasik. Beberapa tes penerimaan klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji penerimaan klasik untuk masing-masing model dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Uji normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Seperti diketahui, uji-t dan uji-F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Dari hasil *Kolmogrov-Smirnov* dapat diketahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan normal jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas menghasilkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74384355
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.053
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa Asymp. Sig diperoleh nilai sebesar 0,200 lebih besar jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Purnomo, 2016). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,926	1,080	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,926	1,080	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari data pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari tingkat signifikansi dengan menggunakan *Uji Glejser*. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.157	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	.679	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan variabel dependen pada tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (0,157) dan promosi (0,679), yang berarti bahwa semua nilai sig  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan dalam

penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Matondang & Nasution, 2021). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients B</i>
Konstanta	8,241
Kualitas Pelayanan	0,259
Promosi	0,131

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.11 maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,241 + 0,259X_1 + 0,131X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 8,241 hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas Pelayanan dan Promosi nilainya 0, maka Keputusan Konsumen bernilai sebesar 8,241.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan X1 bernilai positif sebesar 0,259 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan bertambah 1 poin, maka sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,259 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Promosi X2 bernilai positif sebesar 0,131 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan bertambah 1 poin, maka sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,131 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

#### **4.3.5 Uji Ketetapan Model**

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi 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 variasi

variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji ketepatan model sebagai berikut ini:

Tabel 4. 12  
Hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 <sup>a</sup>	.094	.076	1.762

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari hasil pengujian pada tabel 4.12 maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari pengujian ini sebesar 0,094. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di traveloka 9%, sedangkan 91% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## 2. Uji F

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji F adalah:

- Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y

Tabel 4. 13  
 Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F)  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.302	2	15.651	5.043	.008 <sup>b</sup>
	Residual	301.058	97	3.104		
	Total	332.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil pengujian hipotesis dan regresi dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $5.043 > Ftabel 2,68$  sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap Y.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig  $> 0,05$  atau t hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.



Tabel 4. 14  
Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji t)

Model	t tabel	t hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan	1.984	2.426	.017
Promosi	1.984	1.313	.192

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.14 maka dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian Variabel kualitas pelayanan

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,426 > t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Variabel promosi

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,192 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,313 < t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Kabupaten Klaten) diperoleh hasil sebagai berikut:

##### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas pelayanan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,259 dan uji-t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2.426 > t_{tabel} 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

Menurut Tjiptono (2014) dalam (N. Y. Sari, 1818) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Pengertian kualitas pelayanan yang lainnya Menurut Tjiptono dalam (Ali & Suciana, 2019) pengertian kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Pada penelitian ini kualitas pelayanan memiliki indikator yaitu berwujud, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan. Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yaitu pelanggan membeli tiket pesawat online di Traveloka karena memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dan bertransaksi, mendapatkan pelayanan yang baik dan perhatian yang tulus dari *customer service*, pelayanan yang diberikan oleh Traveloka sudah cepat dan tanggap, layanan yang diberikan oleh Traveloka sudah akurat, konsisten dan memuaskan dan adanya jaminan atau asuransi dalam keamanan yang memadai.

Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Afriyani & Batu, (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian AC panasonic memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel promosi pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,131 dan uji-t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,192 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $1.313 > 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya promosi (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017).

Menurut Septiani, (2018) promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu Hanum et al., (2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi

dari bisnis. Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini promosi memiliki indikator yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi. Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yaitu promosi belum menyeluruh.

Hasil dari penelitian ini promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2019), dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan, yang menghasilkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena promosi di traveloka memiliki kualitas promosi yang tidak memiliki sasaran yang tepat.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Di Traveloka (Studi Pengguna Traveloka di Kabupaten Klaten), responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan aplikasi Traveloka yang menjadi focus penelitian ini. Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengujian Variabel *kualitas pelayanan*

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas pelayanan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,259 dan uji-t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2.426 > t_{tabel} 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditrima yang artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

b. Pengujian Variabel *promosi*

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel promosi pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,131 dan uji-t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,192 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1.313 > t_{tabel} 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan

bahwa H2 ditolak yang artinya promsoi (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari referensi maupun sumber acuan yang digunakan oleh peneliti. Penelitian yang dikaji dari beberapa teori dan telaah pustaka telah mampu memberikan pemahaman secara terperinci sehingga mudah dipahami oleh generasi selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai pengukuran dari keputusan konsumen.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang hanya terbatas pada konsumen traveloka.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang menjadi focus penelitian, sehingga untuk menganalisis masih banyak kelemahan.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil studi dari kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel dan memperluas obyek penelitian.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi penelitian yang lebih banyak dan lebih luas. Karena pengguna Traveloka bukan hanya di Kabupaten Klaten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2), 111–119.
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456–4559.  
www.ijbmm.com
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Basuki, A. T. (2015). Analisis Statistik Dengan SPSS. In Y. Arifin (Ed.), *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Danisa Media.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*, 3(3), 959–970.
- Damayanti, D., & Sudarmanto, G. E. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, Dan Loyalitas Perusahaan Terhadap

- Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(2), 37–46.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*, 3(3), 607–617.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analysis of Service Quality and Grab Promotion on Consumer Satisfaction at Muhammadiyah University of North Sumatra Students Using Grab (in Indonesian). *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*.



- Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. 4(1), 26–37.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kuncoro, M., & Hardani, W. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, E. (2021). Layanan Dan Strategi Promosi Perpustakaan Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Umy) Selama Masa Pandemi. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 13(2), 145–156.
- Kurniawati, E. (2020). *Volume 7 No. 2 Tahun 2020 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* Ely Kurniawati. 7(2), 100–108.
- Laila Putri Shalihah1, T. H. (2022). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api argo lawu di stasiun balapan solo*. 2(2), 141–149.
- Mal, L. H., Gede, I., & Mertayasa, A. (2018). Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 63–73.
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (1st ed.). CV. Merdeka Kreasi Group.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentuan Niat Pembelian Kembali ENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM. *Jurnal Bisnis Dan*

*Manajemen*, 5(9), 5783–5810.

Movanita, A. N. K. (2019). *Generasi Milenial Pilih Aplikasi Dalam Negeri*.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In P. C. Ambarwati (Ed.), *Cv. Wade Group* (Edisi 1). CV. WADE GROUP.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rasyadi, I. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero ( Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4, 13.

Sari, N. Y. (1818). *Jurnal Bingkai Ekonomi*.

Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474.

Sektiyaningsih, Indria Sukma; Haryana, Arif; Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra, dan Loyalitas Pasien (Studi pada Unit Rawat Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan). *Journal*

*Business Studies*, 04(1), 174–175.

Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan PRomosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 399–415.

Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20.

Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109.

Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. ALFABETA.

Sri Restuti, Tengku Firli Musfar, S. W. . (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan Electronic Ticketing Dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Tanjungpinang. *Pekbis Jurnal*, 6(2), 94–104.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (2013th ed.). Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.

Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. BPFU UGM.

Syafina, L., & Harahap, N. (2019). Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan

- Kuantitatif. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

**LAMPIRAN****Lampiran 1 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu						
		2023						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan Proposal	■	■	■				
2	Konsultasi	■	■	■	■	■	■	
3	Revisi Proposal	■	■	■				
4	Seminar Proposal				■			
5	Pelaksanaan Penelitian				■	■		
6	Penulisan Laporan				■	■		
7	Sidang Skripsi dan Munaqosah							■
8	Revisi Skripsi dan Yudisium							■

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI TIKET PESAWAT ONLINE DI TRAVELOKA**

**(Studi Pada Pengguna Traveloka Klaten)**

#### **1. Identitas Responden**

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
  - Laki – Laki
  - Perempuan
- c. Usia
  - 17 - 20 Tahun
  - 21 - 30 Tahun
  - 31 - 40 Tahun
  - > 40 Tahun
- d. Pendapatan Warga
  - <Rp. 3.000.000
  - Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
  - Rp 4.000.000 – 5.000.0000
  - Rp 5.000.000 – 6.000.000
  - > Rp 6.000.000
- e. Domisili Kecamatan:
- f. Apakah anda pernah membeli tiket pesawat di Traveloka?
  - Pernah
  - Belum Pernah

## 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

a. Isilah semua pertanyaan dalam kuisisioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kotak pilihan yang sudah tersedia!

b. Pilihlah salah satu jawaban dibawah ini, Anda hanya dapat memilih satu dari beberapa jawaban berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

### a. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan		SS	S	N	TS	STS
	Indikator	Pernyataan					
1.	Berwujud ( <i>Tangible</i> )	Saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karena memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dan bertransaksi					
2.	Empati ( <i>Emphaty</i> )	Saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karena mendapatkan pelayanan yang baik dan perhatian yang tulus dari customer service					
3.	Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Menurut saya pelayanan yang diberikan oleh Traveloka sudah cepat dan tanggap					

4.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Menurut saya layanan yang diberikan oleh Traveloka sudah akurat, konsisten dan memuaskan					
5.	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karena ada asuransi serta memberi jaminan keamanan yang memadai					

## b. Variabel Promosi

No	Promosi		SS	S	N	TS	STS
	Indikator	Pernyataan					
1.	Jangkauan Promosi	Menurut saya promosi di Traveloka bisa menjangkau seluruh kalangan					
2.	Kualitas Promosi	Menurut saya promosi yang dilakukan oleh Traveloka sangat berkualitas bila dilihat dari konten promosi yang ada di aplikasi Traveloka					
3.	Kuantitas Promosi	Saya tertarik membeli tiket di Traveloka karena banyak promosi					
4.	Waktu Promosi	Saya memilih menggunakan aplikasi Traveloka karena selalu memberikan diskon pada waktu tertentu					
5.	Ketepatan Sasaran Promosi	Menurut saya promosi yang dilakukan Traveloka sudah tepat sasaran					



## c. Variabel Keputusan Konsumen

No	Keputusan Konsumen		SS	S	N	TS	STS
	Indikator	Pernyataan					
1.	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.	Saya setelah mengetahui informasi produk merasa mantap untuk membeli tiket di Traveloka					
2.	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Saya memutuskan membeli tiket Traveloka karena merek yang paling disukai					
3.	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	Saya membeli tiket Traveloka karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
4.	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Saya membeli tiket di Traveloka karena dari rekomendasi orang lain					

## Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

## Tabulasi Data Kualitas Pelayanan dan Promosi

Variabel Kualitas Pelayanan						Variabel Promosi					
3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	3	18
4	5	4	5	5	17	4	5	4	4	5	22
5	4	3	4	3	23	2	3	3	3	3	14
5	5	4	3	5	19	5	3	2	3	5	18
4	5	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	4	24	5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	5	20	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	5	23	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	19	4	3	5	4	4	20
4	3	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	20	5	4	4	5	5	23
3	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	21	3	5	3	4	4	19
3	4	5	3	4	22	4	5	3	4	4	20
4	3	4	4	5	19	4	3	5	5	4	21
4	3	5	4	5	20	4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	21
4	4	5	5	4	22	4	4	4	3	5	20
4	5	5	5	5	22	3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	24	4	5	5	5	4	23
4	5	4	3	3	21	4	5	5	4	4	22
4	4	3	4	5	19	4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	20	4	5	4	4	4	21
4	3	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20
4	5	5	3	4	21	3	4	5	5	5	22
4	5	5	5	4	21	4	4	4	5	3	20
4	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22	3	5	5	4	4	21
4	4	4	5	4	22	4	5	3	4	4	20
4	3	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	3	20	4	4	4	3	5	20
5	3	4	4	4	19	4	5	5	4	4	22
4	4	4	3	4	20	4	5	5	4	3	21
4	4	4	4	4	19	3	4	5	4	4	20
4	5	4	4	5	20	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20

5	3	4	4	5	<b>20</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
4	4	4	3	3	<b>21</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
4	4	5	4	4	<b>18</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
5	4	3	4	4	<b>21</b>	3	5	5	4	4	<b>21</b>
3	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	4	5	4	4	<b>23</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>
4	4	4	5	5	<b>20</b>	3	4	5	5	4	<b>21</b>
4	3	5	5	5	<b>22</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
3	5	4	5	5	<b>22</b>	3	4	5	5	5	<b>22</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
3	3	3	5	5	<b>22</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
4	4	3	5	5	<b>19</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
4	3	5	5	5	<b>21</b>	4	3	5	5	3	<b>20</b>
4	4	5	4	4	<b>22</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	3	3	5	5	<b>21</b>	3	4	5	5	4	<b>21</b>
5	4	3	5	5	<b>21</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>
3	4	5	5	5	<b>22</b>	3	3	4	5	4	<b>19</b>
3	4	4	5	3	<b>22</b>	5	4	4	4	3	<b>20</b>
5	4	5	5	5	<b>19</b>	4	3	5	5	5	<b>22</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	3	3	3	3	<b>24</b>	5	5	5	3	5	<b>23</b>
4	5	5	5	5	<b>17</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	3	4	5	<b>24</b>	3	4	4	4	5	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>
3	5	5	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	3	5	4	3	<b>21</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	4	4	4	<b>19</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	5	5	<b>21</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	4	3	4	3	<b>22</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
4	5	4	4	5	<b>19</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
3	4	4	4	5	<b>22</b>	5	3	4	5	4	<b>21</b>
4	4	5	5	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	3	5	<b>22</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
4	5	4	4	5	<b>20</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	4	5	5	3	<b>22</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	4	4	3	4	<b>21</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>19</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>
4	3	4	4	4	<b>20</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
4	4	4	4	3	<b>19</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>
4	5	4	4	5	<b>19</b>	3	4	5	4	5	<b>21</b>

5	4	3	4	4	<b>22</b>	2	4	3	4	4	<b>17</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>	2	4	4	4	4	<b>18</b>
4	5	5	5	4	<b>20</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
5	4	4	4	4	<b>23</b>	2	4	4	5	4	<b>19</b>
4	5	5	5	5	<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	5	4	4	<b>24</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>
4	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	4	5	4	<b>20</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>
3	4	4	4	4	<b>22</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>
5	4	3	3	5	<b>19</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
4	4	5	3	4	<b>22</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>20</b>	5	5	3	3	3	<b>19</b>
3	4	4	5	4	<b>22</b>	4	5	4	5	4	<b>22</b>
4	4	3	4	4	<b>20</b>	5	5	3	3	5	<b>21</b>
4	4	4	5	4	<b>19</b>	4	5	4	5	4	<b>22</b>
3	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	5	4	<b>20</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>
4	4	5	5	4	<b>21</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	5	5	5	<b>22</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>
5	5	5	4	5	<b>23</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
4	4	5	4	5	<b>24</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
4	4	4	5	4	<b>22</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
5	4	5	5	5	<b>21</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
5	4	5	5	4	<b>24</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>

**Tabulasi Data Keputusan Konsumen**

<b>Variabel Keputusan Konsumen</b>				
4	3	4	3	<b>14</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	3	5	3	<b>15</b>
3	3	5	3	<b>14</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
4	3	3	4	<b>14</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	4	5	<b>16</b>
4	4	3	5	<b>16</b>
4	3	4	5	<b>16</b>
4	4	3	5	<b>16</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	4	1	<b>13</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	3	3	4	<b>14</b>
5	4	3	3	<b>15</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
3	4	4	4	<b>15</b>

4	4	3	4	<b>15</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
3	4	5	4	<b>16</b>
3	4	5	3	<b>15</b>
3	5	4	5	<b>17</b>
5	5	3	4	<b>17</b>
5	4	3	3	<b>15</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
3	3	4	5	<b>15</b>
3	2	5	4	<b>14</b>
2	4	5	5	<b>16</b>
4	5	4	3	<b>16</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
3	5	4	5	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	3	4	5	<b>16</b>
3	4	4	5	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	3	3	<b>13</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
5	5	5	3	<b>18</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	3	4	5	<b>16</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
4	3	5	4	<b>16</b>
3	4	3	3	<b>13</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	3	5	5	<b>17</b>

4	4	5	4	<b>17</b>
4	2	4	4	<b>14</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
4	5	5	3	<b>17</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
5	4	4	5	<b>18</b>

## Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

		Correlations					
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	1	.441*	.441*	.385*	.614**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.015	.015	.036	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1P2	Pearson Correlation	.441*	1	1.000**	.769**	.508**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1P3	Pearson Correlation	.441*	1.000**	1	.769**	.508**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1P4	Pearson Correlation	.385*	.769**	.769**	1	.410*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1P5	Pearson Correlation	.614**	.508**	.508**	.410*	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.709**	.905**	.905**	.783**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

## Variabel X2 (Promosi)

		Correlations					
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	.784**	.749**	.701**	.777**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2P2	Pearson Correlation	.784**	1	.683**	.645**	.696**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2P3	Pearson Correlation	.749**	.683**	1	.560**	.722**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2P4	Pearson Correlation	.701**	.645**	.560**	1	.680**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2P5	Pearson Correlation	.777**	.696**	.722**	.680**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.916**	.875**	.846**	.829**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5



## Variabel Y (Keputusan Konsumen)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.746**	.680**	.716**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.746**	1	.808**	.821**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.680**	.808**	1	.766**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.716**	.821**	.766**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.858**	.934**	.910**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74384355
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.053
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.241	2.624		3.141	.002		
	X1	.259	.107	.244	2.426	.017	.926	1.080
	X2	.131	.100	.132	1.313	.192	.926	1.080

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.135	1.611		-.704	.483
	X1	.094	.066	.148	1.426	.157
	X2	.025	.061	.043	.416	.679

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Hasil Uji Regresi linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.241	2.624		3.141	.002
	X1	.259	.107	.244	2.426	.017
	X2	.131	.100	.132	1.313	.192

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6 Hasil Uji Ketetapan Model

### Uji koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 <sup>a</sup>	.094	.076	1.762

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.302	2	15.651	5.043	.008 <sup>b</sup>
	Residual	301.058	97	3.104		
	Total	332.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

## Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	17	24	20.90	1.554
X2	100	14	25	21.05	1.766
Y	100	12	20	16.42	1.832
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran 8 Hasil uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.241	2.624		3.141	.002
	X1	.259	.107	.244	2.426	.017
	X2	.131	.100	.132	1.313	.192

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 9 Riwayat Hidup**

## Daftar Riwayat Hidup

Nama : Arief Bayu Pamungkas

Tempat, Tanggal Lahir : Klaten 6 April 1999

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

No Hp : 082265038996

E-mail : aripbayu99@gmail.com

## Riwayat Pendidikan

SD N 1 Gedaren 2011

Mts N Jatinom 2014

Smk Bina Dhirgantara Colomadu 2017

UIN Raden Mas Said Surakarta 2023

**Lampiran 10 Hasil Cek Plagiasi**