

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah kegiatan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa (layanan). Dari berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu memperhitungkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah diketahui oleh masyarakat (Kotler, 2002). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya (Suharno, 2010). Satu konsumen dengan konsumen lainnya memiliki keputusan pembelian yang berbeda – beda, karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda, menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) keputusan pembelian adalah opsi terhadap dua pilihan preferensi atau lebih. Konsumen sebelum mengambil keputusan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa pasti memiliki alternatif untuk menjadi opsi pertimbangan. (Kotler dan Armstrong, 2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling diinginkan dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua aspek bisa antara keputusan pembelian dan niat pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian memiliki arti *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Artinya, keputusan pembelian adalah suatu sikap seseorang memutuskan salah satu

dari beberapa opsi pilihan yang ada. Dalam pengambilan keputusan pembelian jasa terdapat proses yang meliputi kegiatan yang terdiri dari tahap melakukan permintaan terhadap jasa dan tahap penyerahan jasa dari produsen ke konsumen. Seorang konsumen di dalam mengkonsumsi produk jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk jasa diantaranya adalah kebutuhan terhadap keberadaan produk jasa yang dikehendaki, serta keyakinan untuk mendapatkan produk jasa yang dikehendaki. Disamping itu ada unsur eksternal, misalnya faktor kualitas pelayanan dan harga dari produsen jasa tersebut juga sangat menentukan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kotler (2005) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004).

Didukung dengan penelitian sebelumnya (Erna Setiawati, 2016) kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan

oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning, service*, dan lain-lain. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Zeithaml, 1996) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Selain itu harga juga diduga ikut mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi

satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Bagi konsumen faktor harga sangat sensitif. Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadi satu-satunya faktor pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Namun mayoritas konsumen sensitif terhadap harga. Basu Swastha – Irawan (2000) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bahkan perusahaan juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Berdasarkan teori nilai dan kepuasan, produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan sasaran. Konsumen memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. nilai di definisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Konsumen mendapat manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik (Philip Kotler, 2004).

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Bagi konsumen faktor harga sangat sensitif. Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadi satu-satunya faktor

pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Namun mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga. Basu Swastha – Irawan (2000 : 241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Berdasarkan teori nilai dan kepuasan, produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. nilai di definisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapat manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik (Philip Kotler 2004 : 13).

Harga dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena harga adalah satu dari empat marketing mix (bauran pemasaran). Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun, tetapi sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut, Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya

Didukung dengan penelitian sebelumnya (Fatchurohman, 2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan membeli. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk atau jasa. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Sehingga harga suatu produk atau jasa dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Perkembangan jumlah hotel di Semarang yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Semarang menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan suplai yang tersedia dan

secara tidak langsung akan berimbas terhadap kelangsungan operasional hotel. Hal ini memacu manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh konsumen sebanyak – banyaknya. Hotel Studio Inn & Suites adalah salah satu hotel bintang tiga yang berlokasi di Jl. Rinjani No.10D, Bendungan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Imbas dari ketimpangan antara pertumbuhan jumlah hotel dan jumlah kunjungan wisatawan berdampak pada hotel ini, terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir hotel ini mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel Studio Inn & Suites Semarang dalam 3 tahun terakhir:

Tabel Latar Belakang

Target dan Realisasi tamu menginap Hotel Studio Inn & Suites Semarang

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN KAMAR	TARGET PENJUALAN	PENCAPAIAN(%)	PERKEMBANGAN(%)
2017	8.766	10.000	87,66	-
2018	9.046	10.000	90,46	3,20
2019	9.618	10.000	96,18	6,32

Sumber: Hotel Studio Inn & Suites Semarang tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2017-2019 jumlah tamu yang menginap selalu mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Dalam perkembangan di tahun 2018 mengalami perkembangan sebesar 3.2% dari tahun sebelumnya dan ditahun 2019 menalami perkembangan sebesar 6.3% dari tahun 2018, tetapi Hotel Studio Inn Semarang masih belum bisa mencapai target penjualan kamar. Belum tercapainya jumlah tamu hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah tamu yang belum mencapai target ini. Pihak hotel sebenarnya telah menetapkan target minimum tingkat hunian pada tiap tahunnya yakni 10.000 tamu ditahun 2017 sampai tahun 2019 tetapi belum mencapai target yang telah ditetapkan tiap tahunnya.

Di Hotel Studio Inn & Suites sendiri terdapat jumlah 49 kamar dengan 4 macam kelas yaitu :

Tabel Latar Belakang1

Tipe, jumlah, dan harga kamar Hotel Studio Inn & Suites Semarang

Deluxe	24 rooms	Rp 390.000,-
Executive	17 rooms	Rp 425.000,-
Suites	7 rooms	Rp 540.000,-
Family Suites	1 room	Rp 650.000,-

Sumber: Hotel Studio Inn & Suites Semarang 2019

Fasilitas yang yang ditawarkan Hotel Studio Inn & Suites Semarang antara lain:

Tabel Latar Belakang2

Fasilitas Hotel Studio Inn & Suites Semarang

FASILITAS HOTEL
1. AC pada setiap kamar
2. <i>Open Space sky bar and resto "INN COFFEE"</i>
3. 11 rooms "D'Best Karaoke"
4. <i>The Studio Resto</i>
5. <i>24 hour Room Service</i>
6. <i>Wifi Connection</i>

Sumber: Hotel Studio Inn & Suites Semarang 2019

Berdasarkan uraian di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Hotel Studio Inn & Suites Semarang”**

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan jasa berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik calon konsumen untuk bersedia memakai produk mereka. Persaingan di bidang jasa perhotelan di kota Semarang yang ketat memiliki pengaruh yang besar terhadap penurunan jumlah tamu hotel. Dengan ketatnya persaingan konsumen menjadi semakin memiliki banyak pilihan sehingga harus diterapkan strategi yang tepat untuk tetap menjadi pilihan prioritas dari para konsumen. Fluktuasi jumlah tamu hotel yang memiliki kecenderungan meningkat namun belum mencapai target,

mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan performa perusahaan agar hal-hal yang mempengaruhi penurunan tersebut dapat diidentifikasi untuk kemudian diterapkan sebagai strategi yang tepat untuk dapat mengatasinya. Dengan semakin pekanya konsumen atau tamu hotel terhadap arti sebuah kualitas pelayanan dan harga ketika menginap di sebuah hotel, maka diperlukan perhatian yang besar tentang hal tersebut dari para pengelola hotel. Dengan kondisi dan berdasarkan latar belakang yang terjadi diatas, maka permasalahannya dapat penulis rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan, referensi, dan bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dalam mengidentifikasi masalah terutama terkait tentang keputusan pembelian melalui variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Kotler dan Armstrong (2001). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. (Harper W.Boyd,Jr dan Orville C. Walker,Jr. 2000).

1.5.1.1 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Dan hal itu dikelompokkan menjadi empat kategori menurut (1) apakah konsumen memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi atau rendah dan (2) apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi dan evaluasi merek alternatif secara mendalam atau melakukan pengambilan keputusan secara rutin. Harper W.Boyd,Jr dan Orville C. Walker,Jr (2000:121).

1.5.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

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

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan membeli

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar- benar membeli produk.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

1.5.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2000:212), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang

dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk

apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml et al, 1998). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono,2006).

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml et al, 1998). Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu

perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006). Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) meliputi:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsif (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Jaminan (*belief*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Aydin dan Ozer (2004) dalam Retansa (2009) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

1.5.3 Harga

Tarif sering diartikan sama dengan harga, tetapi tarif lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan pengertian harga lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang. Namun harga dengan tarif sama – sama memiliki keterikatan dengan uang. Menurut Kotler (2009:68) menyatakan bahwa harga mempunyai banyak bentuk dan banyak fungsi, seperti Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler& Amstrong:2001).

1.5.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (1997), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

1.5.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.5.4 Hubungan Antar Variabel

A. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

B. Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan

Amstrong, 2008). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Ali dan Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian antara lain :

Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Erna Setiawati PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP PADA FABU HOTEL BANDUNG (Suatu survey pada Tamu Fabu Hotel	Independen: -Keputusan untuk Menginap Dependen: -Kualitas Pelayanan -Harga	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen Hotel Fabu Bandung.

<p>Bandung)</p> <p>Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas</p>		
<p>Clara Sapphira Putranti</p> <p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi pada pelanggan Star Hotel Semarang)</p> <p><i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>, vol. 9, no. 1, pp. 267-274, Feb. 2020.</p>	<p>Independen: -Keputusan Menginap</p> <p>Dependen: -Kualitas Pelayanan -Harga</p>	<p>Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen Star Hotel Semarang.</p>
<p>Fatchurohman</p> <p>PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN DI HOTEL KUDUS PERMATA SLAWI</p> <p>Under Graduates thesis, Universitas Negeri Semarang.</p>	<p>Independen: -Keputusan Menginap</p> <p>Dependen: -Harga -Kualitas Pelayanan</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap konsumen hotel Kudus Permata .</p>
<p>Nurokti Diana Luthfi</p> <p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI PONDOK SERRATA HOTEL SEMARANG</p> <p><i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>, vol. 4, no. 4, pp. 36-41, Sep. 2015.</p>	<p>Independen: -Keputusan Menginap</p> <p>Dependen: -Kualitas Pelayanan -Harga</p>	<p>Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Pondok Serrata Hotel Semarang.</p>

Roberto Roy Purba PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL BUMI MALAYA MEDAN Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.4 No.2, 2019	Independen: -Kepuasan Pelanggan Dependen: -Kualitas Pelayanan -Harga	Ada pengaruh signifikan kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bumi Malaya Medan.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Namun hipotesis sifatnya masih sementara, sehingga perlu dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2010). Dugaan sementara yang di ambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

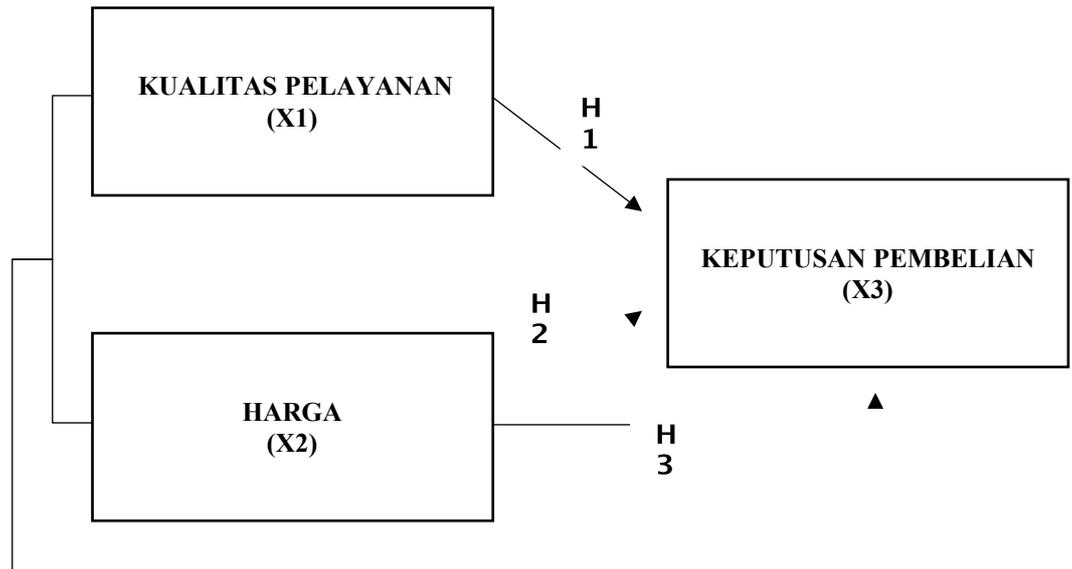
H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara grafis hubungan kualitas pelayanan dan harga dengan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut:

Gambar 1.1
Model Hipotesis



1.8 Definisi Konsep

Merupakan sekumpulan pengertian dari variabel-variabel yang lebih mengarah pada konsep.

1. Keputusan Pembelian

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

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan kualitas pelayanan (*Service Quality*) itu merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

3. Harga

Menurut Philip Kotler (2012) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Variabel Independen

1. Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) meliputi:

- a. Keandalan
 - Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi yang benar
 - Kamar yang diberikan sesuai dengan yang di *booking* konsumen.
 - Waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan kamar yang telah dipesan ketika tamu datang.
- b. Responsif
 - Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan.
 - Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan tamu.
 - Ketersediaan karyawan membantu konsumen yang bingung dalam memilih kamar sesuai kebutuhan tamu.

- c. Keyakinan
 - Pengetahuan karyawan tentang layanan yang ditawarkan
 - Kesopan-santunan karyawan dalam melayani tamu hotel.
 - d. Empati
 - Perhatian yang adil dari karyawan terhadap konsumen
 - Memahami keinginan konsumen
 - Karyawan ramah dalam melayani konsumen
 - e. Berwujud
 - Penampilan karyawan
 - Kemudahan tempat parkir
 - Kebersihan kamar hotel
 - Desain kamar hotel
2. Harga
- Menurut Kotler dan Armstrong (2001), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong(2001), ada empat indikator yang harga yaitu:
- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.9.2 Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan skala prioritas.
2. Tidak akan berpindah.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4. Kesesuaian dengan kebutuhan.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang saling mempengaruhi. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling berhubungan. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (Kualitas pelayanan dan harga). Dan variable dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009: 115)

Objek ini disebut dengan satuan analisis. Satuan analisis ini memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan produk atau menggunakan jasa Hotel Studio Inn & Suites Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Sampel merupakan contoh atau himpunan bagian (subset) dari suatu populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi apa pun yang dihasilkan oleh sampel ini bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi. Malhotra (dalam Umar Husein, 2003:45) menyebutkan bahwa untuk penelitian deskriptif dan kuantitatif, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 unit.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. Probability Sampling

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi

untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).

2. Non Probability Sampling

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.”

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik *accidental sampling* dan teknik purposive sampling. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Kuesioner hanya dilakukan secara

online melalui *google form* karena adanya pandemi *Covid-19* saat ini

Menurut Sugiyono (2016) bahwa: “purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Berusia 20 tahun keatas.
2. Pernah menginap di Hotel Studio Inn & Suites Semarang.
3. Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

bisa ditolerir; $e=0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik (Slovin) adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah 9.618 berdasarkan data penjualan kamar Hotel Studio Inn & Suites tahun 2019 sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = 9.618 / (1 + (9.618 \times 10^2))$$

$$n = 9.618 / (1 + (9.218 \times 0,01))$$

$$n = 9.618 / 97,18$$

$$n = 98,9 ; \text{disesuaikan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden}$$

karena dibulatkan untuk memudahkan dalam pengolahan data.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 responden, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Pembagian responden sesuai tipe kamar Hotel Studio Inn & Suites adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Pembagian Responden sesuai tipe kamar Hotel Studio Inn & Suites

Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Jumlah Responden
Deluxe	24 rooms	49 orang
Executive	17 rooms	35 orang
Suites	7 rooms	14 orang
Family Suites	1 room	2 orang

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa kalimat, tulisan , maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa fenomena pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menginap.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka atau bilangan. Data kuantitatif biasa digunakan sebagai bahan dasar bagi setiap faktor yang bersifat statistik. Data ini biasanya diolah untuk teknik perhitungan matematika. Data kuantitatif dalam penelitian ini

akan diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

1.10.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Istijanto dalam Sunyoto (2012:27), data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab riset secara khusus. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang.

b. Data Sekunder

Data skunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya (Sunyoto,2012:41). Dalam penelitian ini data skunder diperoleh dengan mengumpulkan data dari artikel, skripsi, jurnal, dokumentasi, maupun website yang berhubungan dengan variabel yang dipilih.

1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, dan jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka

variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat mendukung sampai sangat tidak mendukung, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Yaitu dengan memberikan nilai pada setiap pertanyaan pada kuesioner :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2005 : 162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti menyampaikan angket tersebut kepada responden dan diisi oleh responden. Dengan mengirim *google form* menggunakan daftar nomor telepon pelanggan tamu Hotel Studio Inn & Suites melalui *WhatsApp* dikarenakan kondisi pandemi *covid- 19*.

1.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah mengumpulkan data tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis diperlukan data yang benar, cermat, serta akurat karena keabsahan hasil pengujian hipotesis bergantung kepada kebenaran dan ketepatan data. Sedangkan kebenaran dan ketepatan data yang diperoleh bergantung pada alat pengumpul yang digunakan (instrumen) sumber data.

Dalam penelitian ini digunakan uji coba angket yang diharapkan sebagai alat ukur penelitian yang digunakan untuk mencapai kebenaran atau mendekati kebenaran. Sehingga dari angket inilah diharapkan data utama yang berhubungan dengan masalah dapat terpecahkan. Angket yang digunakan menggunakan skala *Linkert*.

Selanjutnya, menurut Supriyanto dan Machfudz (2010) prosedur skala *Linkert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian di mana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai 5.

1.10.8 Teknik Analisis

1.10.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Untuk

menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah : a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

1.10.8.3 Analilis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Di mana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2014, p. 277). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a+Bx$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Nilai Y bila X=0

b = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

1.10.8.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2011 : 277) mendefinisikan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan

nilainya).” Pada dasarnya teknik analisis ini merupakan kepanjangan dari teknik analisis regresi linier sederhana. Untuk menggunakan teknik analisis ini syarat-syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

- a. Data harus berskala interval;
- b. Variabel bebas terdiri lebih dari dua variabel;
- c. Variabel tergantung terdiri dari satu variabel;
- d. Hubungan antara variabel bersifat linier. Artinya semua variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung;
- e. Tidak boleh terjadi multikolonieritas, artinya sesama variabel bebas tidak boleh berkorelasi terlalu tinggi, misalnya 0,9 atau terlalu rendah misalnya 0,01;
- f. Tidak boleh terjadi otokorelasi. Akan terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson sebesar < 1 atau > 3 dengan skala 1-4;
- g. Jika ingin menguji keselarasan model (goodness of fit), maka dipergunakan simpangan baku kesalahan. Untuk kriterianya digunakan dengan melihat angka Standar Error of Estimate

(SEE) dibandingkan dengan nilai simpangan baku (Standard Deviation). Jika angka Standar Error of Estimate (SEE) < simpangan baku (Standard Deviation) maka model dianggap selaras; dan.

Kelayakan model regresi diukur dengan menggunakan nilai signifikansi. Model regresi layak dan dapat dipergunakan jika angka signifikansi < 0,05 (dengan presisi 5%) atau 0,01 (dengan presisi 1%) Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh nilai perusahaan, kinerja perusahaan, dan kesempatan bertumbuh perusahaan.

1.10.8.5 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2012 : 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji tadalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t merupakan pengujian secara individual (Sudjana, 2002 : 380). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = nilai hitung atau uji t
- r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan
- n = jumlah ukuran data

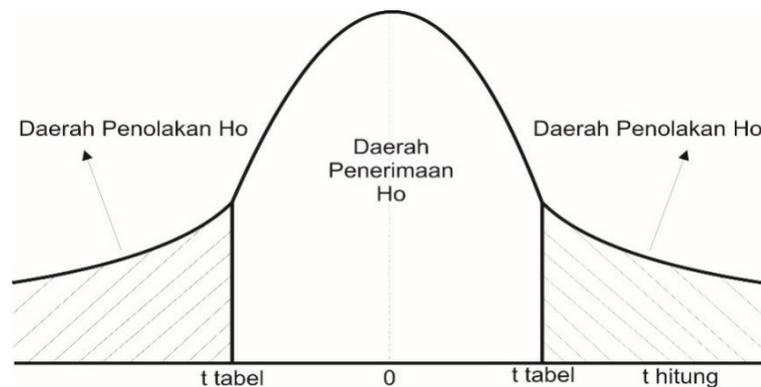
Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu (X_1) dan variabel (X_2), terhadap variabel dependen (Y).
 $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung > t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).

4. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

Gambar 1.2

Kurva Hasil Uji t (two tail) (daftar isi tertulis hal 34)



1.10.8.6 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012 : 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F lebih besae dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternative*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut table.

Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian F adalah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
 $H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. H_0 diterima apabila F hitung $\leq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
4. H_0 ditolak apabila F hitung $> F$ tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1.3

Kurva Uji F

