

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap produk setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Kotler dan Armstrong (2011 : 11) menyatakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka

konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2014:289). Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2013:140) menyatakan bahwa Alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instan, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain. Dalam mempelajari perilaku konsumen inilah perusahaan akan menyusun strategi agar dapat mempengaruhi minat konsumennya dalam membeli produknya. Tercapainya suatu kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan agar dimata pelanggan terbentuknya image pada perusahaan tersebut. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan (Elu, 2015). Tjiptono, (2012: 157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai atau yang merasakan jasa pelayanan itu sendiri. Kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2011:25).

Pada jaman serba modern ini pelanggan tidak hanya ingin mendapatkan pelayanan terbaik secara langsung saja melainkan juga melalui media lainya seperti media online. Kualitas layanan *online* pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss (2013) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “ *the delivery as service using new media such as the web*”. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan

melalui *website* merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting di bandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithaml dkk., 2012).

Beberapa penelitian mengemukakan bahwa ada hubungan erat antara kualitas pelayanan online terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Paramitha (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan online memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin mudah konsumen dalam mengakses suatu produk maka makin mudah produk tersebut diterima. Sejalan pula dengan hasil penelitian Prasetyo (2016) yang menyatakan bahwa ada hubungan antarakualitas pelayanan online dengan keputusan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga memiliki pengaruh penting dalam peningkatan keputusan pembelian seseorang. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Handoko, 2010 : 315). Jadi promosi adalah kegiatan pemberian informasi tentang suatu produk yang akan dijual sehingga dapat menimbulkan perubahan pola pikir atau mampu mengarahkan seseorang kepada produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau *promosional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel

periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Handoko, 2010 : 349).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa ada hubungan yang erat antara promosi dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Solihat (2018) menyebutkan ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Promosi yang baik akan dapat menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan Widagdo (2011) yang menyatakan semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin tertarik seseorang dibuatnya.

Ubud Inn Cottages merupakan salah satu hotel yang ikut meramalkan sektor pariwisata di daerah Ubud. *Ubud Inn Cottages* adalah sebuah penginapan yang berlokasi di Jln Monkey Forest Ubud, yang terdiri dari 40 kamar. Tidak berbeda dari hotel hotel lainnya tentu saja *Ubud Inn Cottages* dalam melakukan aktivitas bisnisnya harus bersaing dengan hotel hotel yang berada disekitarnya. dalam persaingan yang semakin tinggi, dengan banyak bermunculannya hotel-hotel yang berkualitas dengan ke khasan dari masing – masing hotel guna untuk menarik minat wisatawan menginap baik domestik maupun mancanegara. Ubud Inn lebih menonjolkan keindahan alam, udara yang sejuk dan budaya dalam mengemas daya saing dalam persaingannya. Di mana para wisatawan akan dimanjakan dengan alam yang indah dan juga para wisatawan yang menginap di *Ubud Inn Cottages* akan merasa tinggal di dalam pedesaan yang mempunyai lingkungan yang hijau dan udara yang sejuk, meskipun berlokasi di pusat kota Ubud.

Aktifitas pemasaran Ubud Inn Cottage dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang naik turun. Berikut disajikan dalam tabel:

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan yang Menginap Pada Ubud Inn Cottage di Ubud
Tahun 2012-2018

Tahun	Target Kunjungan (orang)	Realisasi Jumlah Tamu (Orang)	Pencapaian (%)
2012	7.000	7.310	104.4
2013	8.000	8.843	110.5
2014	9.000	9.291	103.2
2015	10.000	9.506	95.06
2016	11.000	7.417	67.4
2017	11.000	13.494	122.6
2018	14.000	12.132	86.6

Sumber : *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat jumlah wisatawan yang menginap di *Ubud Inn Cottages* masih belum stabil dan mengalami fluktuasi. Pada tabel di atas terlihat bahwa pada sejak tahun 2015 pihak *Ubud Inn Cottages* tidak mampu mencapai target yang ditentukan oleh pihak hotel karena hanya mampu memenuhi 95,06 persen target kunjungan yang ditentukan dan berulang kembali pada tahun 2016 dengan pencapaian target hanya mencapai angka 67,4 persen. Meskipun pada tahun 2017 terdapat lonjakan besar wisatawan hingga melebihi target yang ditetapkan namun pada tahun 2018 kembali mengalami penurunan wisatawan hingga target yang dicapai hanya 86,6 persen saja pada tahun itu.

Dari segi kualitas pelayanan, pihak *Ubud Inn Cottages* telah berusaha sebaik mungkin untuk mengoptimalkan setiap dimensi dari kualitas pelayanan yang ada. Dari segi kehandalan, tiap karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat kepada konsumen.

Dalam hal ketanggapan, tiap karyawan memiliki kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan/jasa dengan cepat. Dalam hal pemberian kepastian, tiap karyawan memiliki pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Selain itu karyawan *Ubud Inn Cottages* memiliki empati atau kepedulian dan perhatian secara pribadi/khusus yang diberikan kepada pelanggan. Yang tak kalah penting adalah fasilitas yang ada selalu berfungsi dengan baik untuk memenuhi keinginan pengunjung. Meskipun semua dimensi kualitas pelayanan sudah sangat dioptimalkan namun, terdapat kualitas pelayanan online yang kini mendapat perhatian khusus dari pihak *Ubud Inn Cottages*.

Akses teknologi yang semakin maju dan maraknya penggunaan media online saat ini membuat kualitas pelayanan secara online menjadi sorotan. Agar mampu bersaing dan mempermudah konsumen melakukan reservasi kamar hotel, pihak *Ubud Inn Cottages* bekerjasama bersama beberapa situs perjalanan seperti Traveloka, Booking.Com, Agoda, dan Tripadvisor. Kerjasama ini sebagai bentuk kualitas pelayanan online yang diberikan pihak hotel kepada pengunjung. Dengan adanya kerjasama ini konsumen dapat menentukan dengan mudah apa yang mereka cari tanpa harus datang langsung ke *Ubud Inn Cottages*. Secara umum semua situs travel menggunakan metode yang sama dalam proses reservasi kamar hotel. Untuk melakukan pemesanan konsumen cukup memilih jenis kamar dan tanggal yang akan ditetapkan untuk menginap. Setelah itu konsumen diharuskan mengisi beberapa data yang dibutuhkan pada kolom yang disediakan oleh situs travel yang dipilih. Selanjutnya pihak situs travel akan memberikan kode

pembayaran dan selanjutnya kode booking yang akan digunakan pada saat menginap pada hari yang ditentukan. Kemudahan seperti inilah yang membuat *Ubud Inn Cottages* merasa yakin akan kualitas pelayanan online yang mereka berikan.

Beberapa hal yang membuat *Ubud Inn Cottages* sangat memperhatikan kualitas pelayanan online salah satunya adalah faktor efisiensi kepada calon pengunjung ataupun wisatawan yang ingin menginap. Dimana mereka dapat memesan kamar dengan mudah. Selain itu masalah ketersediaan pilihan kamar yang bisa dilihat setiap saat membuat wisatawan dapat menentukan dengan baik pilihan mereka. Namun masalah ketersediaan kamar kadangkala menjadi kendala ketika wisatawan memesan secara bersamaan pada situs online yang berbeda sehingga dapat mengakibatkan pesanan yang menumpuk dan akhirnya terjadi pengalihan kamar. Banyak konsumen yang mengatakan kelemahan yang ditimbulkan terdapat pada kelemahan sistem yang membuat pengguna merasa dirugikan seperti status pembayaran yang tidak berubah, bahkan tidak tersedianya layanan *reschedule* dalam situs tersebut. Permasalahan lain dalam kualitas pelayanan online adalah masalah kepastian harga. Harga yang berbeda tiap situs travel membuat konsumen mempertanyakan kenapa diwaktu yang sama harga tiap situs berbeda. Contohnya ketika Traveloka memasang tarif Rp 450.000 pada akhir pekan sedangkan di Agoda tariff yang ditawarkan lebih tinggi yaitu Rp.500.000. Harga kamar yang cepat berubah setiap waktunya sering juga dikeluhkan oleh calon konsumen yang ingin menginap. Dari segi kehandalan dan daya tanggap dalam merespon pertanyaan konsumen dari tiap situs yang ada cenderung agak

lambat karena tidak semua bertanya langsung kepada pihak *Ubud Inn Cottages* namun memberikan pertanyaan pada web travel rekanan dari *Ubud Inn Cottages*. Faktor lain yang seringkali menjadi perhatian pihak *Ubud Inn Cottages* adalah privasi kepada pengguna layanan online dimana data yang diisi wisatawan akan dijaga kerahasiaannya oleh pihak *Ubud Inn Cottages*.

Tak hanya permasalahan mengenai kualitas pelayanan yang menjadi penyebab kurang maksimalnya jumlah kunjungan wisatawan ke *Ubud Inn Cottages* tetapi juga masalah promosi. Meskipun sudah melakukan aktifitas promosi seperti menyebarkan iklan di sosial media dan memberikan paket menginap yang cukup terjangkau, tapi tetap saja tidak berpengaruh terlalu signifikan terhadap pertumbuhan jumlah wisatawan yang datang. Kurang gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan dan hanya mengandalkan rekanan berupa agent travel dan media travel online membuat wisatawan yang belum pernah berkunjung jarang mendengar tentang *Ubud Inn Cottages*. Selain promosi yang kurang gencar, promosi yang dilakukan pun terkesan monoton dan kurang bervariasi. Seperti tidak pernah memberikan promosi mengenai kegiatan atau aktifitas baru yang bisa dinikmati selama menginap. Kurang adanya difrensiasi produk yang ditawarkan membuat banyak agen perjalanan yang sulit mengirimkan tamunya jika tidak sesuai dengan kelas yang ditentukan pihak hotel.

Melihat permasalahan tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) terhadap keputusan menginap pada *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan menginap pada *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) dan promosi terhadap keputusan menginap pada *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) terhadap keputusan menginap pada *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menginap pada *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) dan promosi terhadap keputusan menginap pada *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan diperoleh data yang mempengaruhi usaha perusahaan terhadap keputusan pembelian. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan *referensi* dan kajian bagi peneliti-peneliti berikutnya akan mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan penelitian ini.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat baik peneliti, praktisi, maupun akademisi. Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini bagi peneliti untuk dapat lebih memperdalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, penentu dalam keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Bagi praktisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan pemikiran bagi praktisi (pemasar) untuk menjadi bahan pertimbangan bagaimana seharusnya mempelajari perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Bagi akademisi hasil penelitian yang didapatkan nanti diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menjadi pendorong konsumen untuk menentukan dan memutuskan dalam pembelian produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012 : 83). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja,

sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arief (2012 : 118), kualitas pelayanan adalah upaya yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2015) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas Pelayanan pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014 : 246).

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2015).

3. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Susan M. Gage (2011 : 74-75) untuk memenuhi penghargaan para pelanggan mencakup beberapa hal diantaranya, kualitas produk dan jasa,

aksebilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. Pengharapan pelanggan juga di pengaruhi oleh beberapa factor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2011: 72) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang akomodasi ini yaitu berupa kenyamanan tempat dan jasa yang diberikan kepada konsumen.

2. Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan (Basu Swasta, 2014: 147). Menurut kotler dan Astrong yang dikutip oleh wisnu Chandra Kristiaji (2011: 73) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan factor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

3. Faktor Promosi

Promosi adalah informasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 2014:237). Menurut Kotler dan amstrong yang dikutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2011: 74) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi

merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen.

4. Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J.Paul Peter dan Jerry C Olson, 2016:11). Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2011: 73) lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar beberapa factor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya mempertimbangkan hal-hal diatas.

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau took dan daya tarik penyajian jasa.

5. Kesadaran akan merek

Yaitu dampak positif atau negative tambahan atas kualitas yang tampak, yang menjual merek atau nama took atas evaluasi pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*)

1. Pengertian Kualitas Pelayanan Online

Kualitas layanan *online* pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss (2013) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “ *the delivery as service using new media such as the web*”. Definisi

tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui *website* merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting di bandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithaml dkk., 2012).

Parasuraman dkk. (2015) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*E-Service Quality*) dalam interaksinya dengan website adalah “*the wxtent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkatan sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Studi sebelumnya mengatakan, kualitas layanan pada lingkungan *online* merupakan penentu yang penting dalam hal efektifitas dari proses *e-commerce*. Standar tertinggi dari *E-Service Quality* berarti keuntungan potensial dari internet dapat direalisasikan.

Berkembangnya kualitas layanan *online* akan membuat layanan *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Parasuraman dkk., (2015) menyatakan, telah menemukan dimensi kualitas layanan *online* untuk melakukan pengukuran terhadap *E-Service Quality*.

Menurut Zeithaml dkk., (2012), ada beberapa kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan *online* dan mengevaluasi *website*, yaitu :

1. Ketersediaan informasi dan isi (*Information availability and content*).

Ketersediaan dan kedalaman informasi yang disampaikan sering ditemukan menjadi sangat penting sebagai alasan dalam berbelanja online. Isi dari informasi adalah kemampuan dalam mencari harga, kualitas informasi akan meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman dan pembelian produk dan akan meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian ulang melalui *website*.

2. Mudah digunakan (*ease of use*).

Transaksi yang dilakukan melalui *internet-based* adalah terlihat kompleks dan sangat mengintimidasi banyak pelanggan dalam menggunakannya. Sangat rasional jika kemudahan dalam menggunakan *website* merupakan faktor yang menentukan terhadap kualitas layanan *online* yang dirasakan. Kemudahan dalam menggunakan *website* sering diartikan sebagai kegunaan (*usability*) dalam konteks *online*. Fungsi pencarian, kecepatan *download*, keseluruhan desain, dan pengorganisasian merupakan elemen kunci yang mempengaruhi *usability*.

3. Keamanan atau privasi (*security/privacy*).

Keamanan atau privasi merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas *online*. Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personal artinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada *website* lainnya (misalnya daftar pembelian), melindungi keadaan tanpa nama, dan menyediakan

persetujuan yang diberitahukan. Keamanan dilain pihak melibatkan perlindungan terhadap resiko dari penipuan, kehilangan keuangan dalam menggunakan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya. Persepsi keamanan telah menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sikap dari pengguna layanan *online* keuangan.

Jenis penilaian *E-Service Quality* terhadap situs internet dari perspektif pelanggan lainnya dikenal dengan nama WEBQUAL (*Website Quality*). WEBQUAL diciptakan berdasarkan saluran fungsi kualitas. Menurut Slabey (dalam Barnes dan Vidgen, 2011) dinyatakan definisi *quality function deployment* (QFD) adalah “*structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*” yaitu proses yang terstruktur dan teratur yang disediakan untuk mengidentifikasi dan membawa keluhan pelanggan melalui tiap tingkatan implementasi dan pengembangan produk dan jasa.

Barnes dan Vidgen (2011) mengembangkan penilaian kualitas layanan menjadi tiga dimensi kualitas layanan online yang dikenal sebagai WEBQUAL yang terdiri atas:

1. Kualitas informasi website (*web information quality*), merupakan penilaian terhadap kualitas informasi yang disediakan. Misalnya akurasi, tepat waktu, informasi yang dapat dipercaya.
2. Kualitas interaksi website (*web interaction quality*), merupakan penilaian terhadap kualitas interaksi antara website dengan

pelanggan. Misalnya reputasi yang baik, keamanan dalam transaksi, keamanan data pribadi, penyerahan sesuai yang dijanjikan.

3. Kualitas desain situs (*site design quality*), merupakan penilaian terhadap bentuk fisik dari *website*. Misalnya navigasi yang mudah, tampilan yang menarik, menunjukkan tingkat kompetensi.

Skala dimensi SERVQUAL dengan jelas tidak dapat diterapkan secara langsung pada *E-Service Quality*, tetapi dimensi-dimensi tersebut dapat dirancang ulang untuk mendekati kriteria dari *E-Service Quality*. Meskipun demikian tambahan dimensi diperlukan untuk melengkapi secara utuh rancangan dari *E-Service Quality*.

Parasuraman dkk., (2015) telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan online yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Seperti yang dinyatakan sebelumnya bahwa definisi dari *E-Service Quality* adalah melibatkan proses pengalaman interaksi dengan website selama dan sesudah layanan online diterima.

4. Indikator *E-Service Quality*

SERVQUAL *dimensions* atau *service quality dimensions*, dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Lupiyoadi (2016:182) berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat kepada konsumen. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

2. Daya Tanggap (*Resvonsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan/jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

3. Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini akan penting digunakan dalam memberikan jasa layanan yang memerlukan kepercayaan yang cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi/khusus yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi ini yaitu menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special.

5. Nyata (*Tangibles*)

Sesuatu yang nampak atau nyata, yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang. Dimensi ini

menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T, 2000 : 315).

Jadi promosi adalah kegiatan pemberian informasi tentang suatu produk yang akan dijual sehingga dapat menimbulkan perubahan pola pikir atau mampu mengarahkan seseorang kepada produk yang ditawarkan.

definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

2. Tahapan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 2010: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional*

mix, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

3. Tujuan Promosi

Jenis promosi atau *promosional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T, 2010 : 349).

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

1. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju.

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

2. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

3. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

4. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

5. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

6. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya

pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

7. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

4. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini (Kotler, 2016), yaitu:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Kotler & Keller (2012:29) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan

kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Engel *et. al* (2010:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak, (Swastha dan Handoko, 2011:110). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2013:19) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen untuk membeli, menunda, atau membatalkan suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang akan dirasakan konsumen berbeda-beda tergantung pada besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Simamora (2013:15) terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*) : Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan

Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

- a. Faktor Budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
- c. Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

- d. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran.

Menurut Swastha dan Handoko (2011:120) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

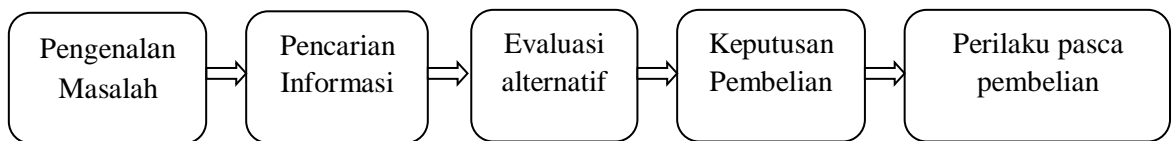
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

Gambar 2.1

Berikut Adalah Gambar Lima Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2012:184)

Keterangan Gambar :

b. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

c. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber konsumen terdiri dari :

1. Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, rekan.
2. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur.
3. Sumber publik : media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

d. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

e. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

f. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Schiffman *et. al* (2013:506) menyatakan bahwa terdapat enam indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*)
- b. Pembelian ulangan (*Repeat Order*)
- c. Pembelian komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

- d. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- e. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber – sumber yang berkaitan.
- f. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Peneliti	Variabel/ Indikator	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Pt. Banyumas Denpasar	Hakim (2017)	Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaanya terletak pada variabel yang digunakan. Perbedaanya pada waktu dan tempat penelitian.
2	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Semarang	Pramana (2012)	Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan variabel promosi, kualitas pelayanan, harga, mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Persamaanya terletak pada variabel yang digunakan. Perbedaanya pada waktu dan tempat penelitian.
3	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie	Solihat (2018)	Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaanya terletak pada variabel yang digunakan. Perbedaanya pada waktu dan tempat penelitian.

4	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang	Widagdo (2011)	Citra merek, Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaanya terletak pada variabel yang digunakan. Perbedaanya pada waktu dan tempat penelitian.
5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui <i>E-Commerce</i> Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen	Paramitha (2018)	<i>E-Service Quality</i> , Keputusan Konsumen, kepuasan	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Persamaanya terletak pada variabel yang digunakan. Perbedaanya pada waktu dan tempat penelitian.
6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Security Seals</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Melalui Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i>	Prasetyo (2016)	<i>E-Service Quality</i> , Keputusan Konsumen, kepuasan	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Persamaanya terletak pada variabel yang digunakan. Perbedaanya pada waktu dan tempat penelitian.

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2011:71) berpendapat bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) terhadap keputusan menginap pada *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar.
2. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menginap pada *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar.
3. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) dan promosi terhadap keputusan menginap pada *Ubud Inn Cottages* di Ubud Gianyar.

BAB III

METODE PENELITIAN

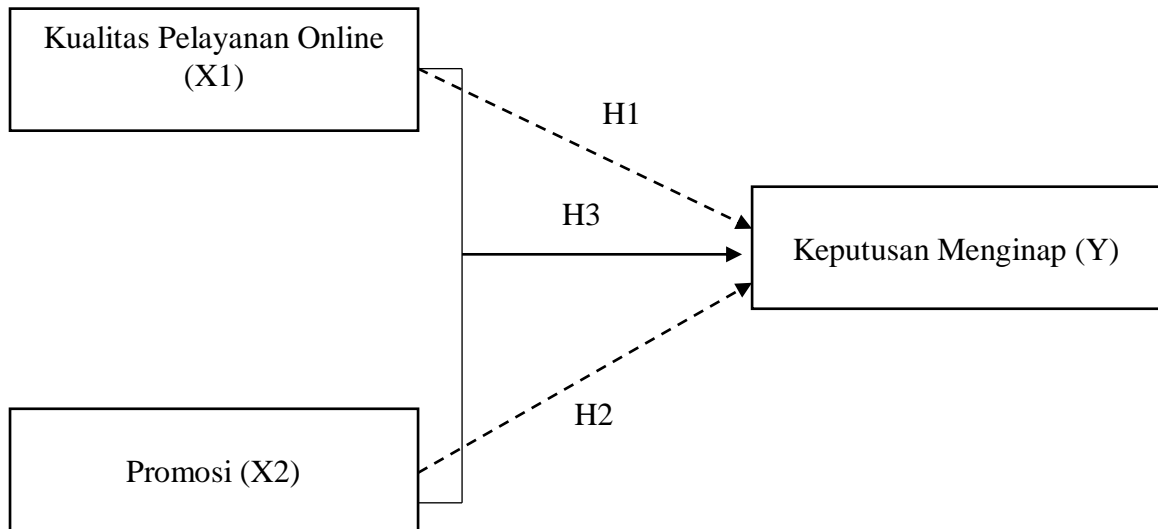
3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2010 : 186).

Menurut Kotler dan Keller (2012:93) suatu perusahaan di dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tidak hanya menciptakan pelayanan yang berkualitas, namun pelayanan yang berkualitas dapat menjaga citra merek agar selalu baik dimata konsumen. *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Selain itu promosi yang baik akan dapat meningkatkan peluang konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu produk.

Dengan kata lain keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh tiap variabelnya. Berdasarkan dukungan teori diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual melalui gambar dibawah ini:

Gambar 3.1
Pengaruh Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada *Ubud Inn Cottages* Di Ubud Gianyar



Keterangan gambar :
 Pengaruh secara parsial —————→
 Pengaruh secara simultan - - - - -→

3.2 Lokasi dan Ruang Lingkup Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Ubud Inn Cottages*, yang beralamat di central of Ubud Jl.Monkey Forest Ubud Gianyar. Alasan memilih lokasi ini adalah untuk mencari tahu apakah harga dan kualitas pelayanan online mampu mempengaruhi keputusan konsumen menginap.

3.3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan online dan promosi terhadap keputusan menginap.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel mempunyai bermacam-macam bentuk menurut hubungan satu variable lain, adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 3.4.1 Variabel Independen yaitu variabel stimulus, predictor, antecedent, dalam bahasa Indonesia sering di sebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:59) dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan online dan promosi
- 3.4.2 Variabel Dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. dalam bahasa Indonesia sering di sebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan menginap

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut sugiyono (2010 : 38) adalah “sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) dan promosi terhadap keputusan menginap pada *Ubud Inn Cottages* Di Ubud Gianyar penulis menentukan operasional variabel sebagai berikut:

3.5.1 Keputusan Menginap (Y)

Keputusan menginap adalah persepsi konsumen Ubud Inn Cotage dalam menentukan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen akhirnya menjatuhkan pilihan kepada Ubud Inn Cotage sebagai tempat menginap. Terdapat enam indikator yang dapat mempengaruhi keputusan menginap di Ubud Inn Cotage yaitu :

- a. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*) adalah persepsi konsumen Ubud Inn Cottage dalam mencoba melakukan pembelian untuk pertama kalinya.
- b. Pembelian ulangan (*Repeat Order*) persepsi konsumen Ubud Inn Cottage dalam melakukan pembelian ulang.
- c. Pembelian komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*) persepsi konsumen Ubud Inn Cottage dalam memutuskan untuk tetap membeli produk dalam jangka waktu yang lama.

- d. Minat membeli dengan alasan adalah persepsi konsumen Ubud Inn Cottage dalam membeli karena adanya kebutuhan atau keinginan.
- e. Keputusan membeli atas dasar informasi adalah persepsi konsumen Ubud Inn Cottage dalam membeli karena sumber – sumber yang berkaitan.
- f. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian adalah persepsi konsumen Ubud Inn Cottage dalam membeli karena telah melakukan seleksi terhadap berbagai alternatif.

3.5.2 Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*)

Kualitas pelayanan online adalah persepsi konsumen Ubud Inn Cottage terhadap standar tingkat pelayanan yang diberikan kepada pihak konsumen berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan melalui media online. Adapun indikator kualitas pelayanan online sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*) yaitu persepsi konsumen tentang kemampuan karyawan Ubud Inn Cottage untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat kepada konsumen Ubud Inn Cottage. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu persepsi konsumen tentang kesadaran atau keinginan karyawan Ubud Inn Cottage untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan/jasa dengan cepat kepada konsumen Ubud Inn Cottage.

- c. Kepastian (*Assurance*) yaitu persepsi konsumen tentang pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap konsumen Ubud Inn Cotage.
- d. Empati (*Empathy*) yaitu persepsi konsumen tentang kepedulian dan perhatian secara pribadi/khusus yang diberikan kepada pelanggan Ubud Inn Cotage.
- e. Nyata (*Tangibles*) yaitu persepsi konsumen tentang sesuatu yang nampak atau nyata, yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang di Ubud Inn Cotage.

3.5.3 Promosi

Promosi adalah persepsi konsumen mengenai pemberian informasi tentang produk Ubud Inn Cottage yang akan dijual sehingga dapat menimbulkan perubahan pola pikir atau mampu mengarahkan seseorang kepada produk yang ditawarkan. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Jangkauan promosi yaitu persepsi konsumen tentang sejauh mana pihak Ubud Inn Cotage mampu menyebarkan informasi tentang produk dan jasa yang ada di Ubud Inn Cotage.
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi yaitu persepsi konsumen tentang seberapa banyak pihak Ubud Inn Cotage mampu menayangkan iklan dalam berbagai media dalam satu waktu tertentu.
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi yaitu persepsi konsumen tentang seberapa baik kualitas iklan yang

disampaikan sehingga mampu membuat konsumen ingin menginap di Ubud Inn Cottage.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

- 1) Data berdasarkan sifatnya (Sugiyono, 2014:23)
 - a. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah karyawan yang ada di Ubud Inn Cottage dan hasil dari observasi serta wawancara untuk melengkapi penelitian ini.
 - b. Data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka dan tidak dapat diukur dengan satuan hitung yang berupa kata, skema, gambar, keterangan-keterangan dan informasi yang diperlukan. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum tentang perusahaan yang di beri nama Ubud Inn Cottage

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif, karena data yang diambil berupa angka yang menggambarkan pengukuran kenaikan atau penurunan kinerja perusahaan.

3.6.2 Sumber Data

- 1) Data berdasarkan sumbernya (Sugiono, 2014: 55) :
 - a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pengumpul data (responden penelitian).

- b. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui orang lain atau lewat dokumen.

3.7 Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel

3.7.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011 : 80) pengertian 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. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di *Ubud Inn Cottages* pada tahun 2018 yang berjumlah 12,132 orang.

3.7.2 Sampel Penelitian

Teknik sampel sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Jumlah kunjungan wisatawan *Ubud Inn Cottages* di tahun 2018 adalah sebanyak 12.132 orang untuk menentukan ukuran sampel suatu populasi dapat digunakan rumus slovin.

Husein Umar (2013 : 108) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tulerir atau diinginkan, dalam hal ini 10%.

Dengan demikian besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{12.132}{1+12.132(0,10)^2}$$

$$n = \frac{12.132}{1 + 121,32}$$

$$n = 99,18$$

$$n = 99 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 99 responden.

3.7.3 Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik sampel *accidental*. Teknik sampel *Accidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan (pelanggan) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2014:193), terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan. Validitas data sangat tergantung pada instrumen yang digunakan karena hal ini mempengaruhi kualitas hasil penelitian.

3.8.1 Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke *Ubud Inn Cottages*, seperti menanyakan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Ubud Inn Cottages*.

3.8.2 Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak – pihak terkait yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, seperti dengan (pimpinan, pelanggan, dan karyawan perusahaan)

3.8.3 Dokumentasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan membaca dan mencatat dokumen perusahaan seperti jumlah kunjungan menginap wisatawan dan gamabaran dari *Ubud Inn Cottages*.

3.8.4 Kepustakaan

Metode kepustakaan merupakan pengumpulan data dari buku, artikel dan bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.8.5 Kuisisioner atau angket

Metode kuisisioner yaitu metode yang paling umum dipakai dalam metode-metode penelitian survei, dimana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada sekelompok populasi atau representatif. kuisisioner yang diberikan menggunakan skala likert. Dalam hal ini digunakan 5 tingkat (likert) yang terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), kurang setuju (KS),

dan sangat tidak setuju (STS). Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut (Sugiyono, 2014 : 93) :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
4. Jawaban kurang setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas menyangkut tingkat yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya atas apa yang seharusnya diukur. Karena indikator multimensi , maka uji – uji validitas dari setiap latent variabel/ construt akan diuji dengan melihat loading faktor dari hubungan antara setiap observed variabel dan latent variabel. Cara menguji : kolerasikan masing – masing skor item pertanyaan dengan skor totalnya, gunakan tingkat signifikan validitas $\leq 0,05$. Tingkat signifikan itu menunjukkan derajat konsistensi jawaban semua responden yang menjadi objek penelitian.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor lateyang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal spesifik saling membantu dalam menjelaskan

sebuah fenomena yang umum. *Composite Reliability* diperoleh melalui rumus berikut (Ferdinand,2012:62).

$$n = \frac{(\sum std.Loading)^2}{(\sum std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

1. Standard Loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer
2. $\sum \epsilon_j$ adalah measurement *error* dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari satu – reliabilitas indikator.

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang “mati”. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksplorasi maka dinilai dibawah 0,6 pun masih dapat diterima sepanjang disertai alasan-alasan empiris yang terlihat dalam proses eksplorasi.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel Kolmogorov – Smirov. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya,

1. Menurut Singgih Santoso (2012,393), menjelaskan output test of normality,
 - a. Ada pedoman pengambilan keputusan : angka signifikansi $(sig) > \alpha = 0,05$ Maka data berdistribusi normal
 - b. Angka signifikansi $(sig) < \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Adapun cara lain untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

2. Menurut Singgih Santoso (2012 : 322) metode yang digunakan adalah pengujian secara visual dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :
 - a. Jika data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika dua menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2010 : 91) tujuan dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut : “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.”

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan *Variance Inflation Factors (VIF)* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus yaitu sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan *Variance Inflation Factors (VIF)*. Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF diatas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0,10. Multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah nilai 10 atau *tolerance value* diatas 0,10 (Santoso,2012:206).

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2012 : 208) tujuan uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut : “Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi linier diasumsikan bahwa varians bersyarat dari $E(\alpha_i^2) = \text{Var}(\alpha_i) = \sigma^2$ (homokedastisitas), apabila varians bersyarat $\alpha_i = \sigma_i^2$ untuk tiap 1, ini berarti variansnya homogen atau homokedastisitas.”

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik scatterplot.

Lebih lanjut menurut Santoso (2012 : 210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui keputusan menginap yang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan dengan rumus sebagai berikut, menurut Sugiono (2012 : 214)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- Y = Minat kunjungan
- a = Nilai Konstan
- X₁ = kualitas pelayanan online
- X₂ = promosi
- b₁ = Koefisien regresi untuk X₁
- b₂ = Koefisien regresi untuk X₂

3.9.5 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan secara serempak, yang juga digunakan untuk mendukung penelitian mengenai pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan rumus yang dikembangkan oleh Sugiono, (2011 : 218) :

$$r_{y1,2} = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

- X₁Y = Koefisien Korelasi untuk X₁ dan Y
- X₂Y = Koefisien Korelasi untuk X₂ dan Y
- b₁ = Koefisien garis variabel bebas (kualitas pelayanan online)
- b₂ = Koefisien garis variabel bebas (promosi).
- Y = Variabel terikat (Minat kunjungan wisatawan)

Nilai r selalu terletak antara -1 dan + 1 (-1 < r < + 1)

r = + 1, berarti adanya korelasi positif sempurna antara variabel X dan variabel Y.

$r = -1$, berarti adanya korelasi negative sempurna antara variabel X dan variabel Y.

$r = 0$, berarti tidak adanya korelasi antara variabel X dan variabel Y.

3.9.6 Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan sebagai alat bantu untuk mengetahui besarnya presentase hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dinyatakan dalam persentase rumus sebagai berikut : Sudjana, 2013 : 246)

$$D = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9.7 Uji T_{test}

Analisis ini bertujuan untuk membuktikan apakah hasil regresi yang diperoleh memang berpengaruh atau memang suatu kebetulan, sehingga perlu diuji dengan rumus ((Nata Wirawan, 2012 : 305)

$$t = \frac{b}{S_{bi}}$$

Dimana :

t = Nilai t – test

b = Koefisien regresi

S_{bi} = Standard error coefficient regression

Formulasi t-test akan diuji dengan menggunakan criteria sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a).

$H_0 : b_i = 0$, ini berarti kualitas pelayanan online (X_1) atau harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

$H_1 : b_i \neq 0$, ini berarti kualitas pelayanan online (X_1) atau harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

b. Menentukan level of significant (α) dalam penelitian sebesar 5%.

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis.

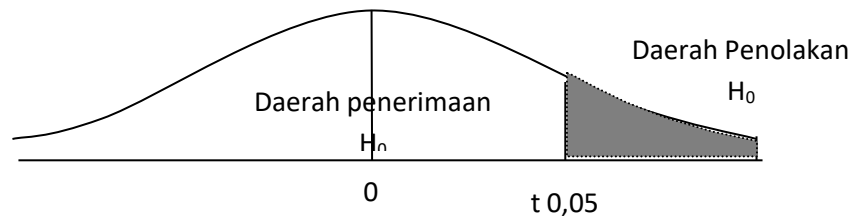
Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1) H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

2) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

d. Keputusan : nilai t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} , apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Ini berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_1). Ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 3.2
Kurve Normal Penerimaan dan Penolakan Hipotesis dengan Uji – t
Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel terikat (Y)



Sumber: Nata Wirawan, 2012

3.9.8 Analisis uji F (F-test)

Digunakan untuk menguji antara variabel bebas secara bersamaan mempunyai hubungan yang nyata (*significant*) terhadap variabel terikat. (Nata Wirawan, 2012 : 304)

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

Keterangan :

- F = Uji Signifikan
- n = Jumlah observasi
- k = Jumlah variabel
- R² = Koefisien determinasi

Perhitungannya digunakan bantuan alat analisis statistik SPSS 16.0

Langkah-langkah pengujian

a. Hipotesis

Ho : $\beta_i = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Xi terhadap Y.

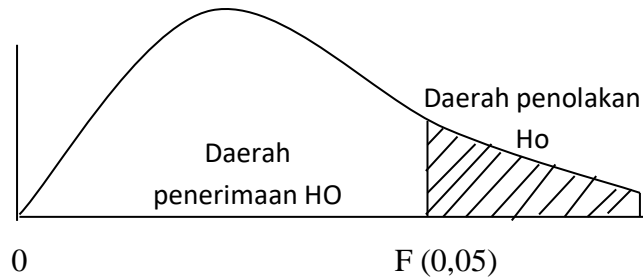
$H_1 : \beta_i \neq 0$, yang berarti ada pengaruh signifikan X_i terhadap Y .

- b. Menentukan taraf nyata = 5%; $df = (k-1); (n-k)$ untuk menentukan F-tabel.
- c. Menentukan besarnya F-hitung, yang diperoleh hasil regresi dengan pola SPSS versi 16.0.
- d. Membandingkan F-hitung dengan Ftabel

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Gambar 3.3 Kurva Distribusi Uji-F



Sumber: Nata Wirawan, 2012