



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI HOTEL KETAPANG INDAH
BANYUWANGI**

***THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICES, PRICES AND WORD OF MOUTH ON
REPURCHASE INTENTIONS IN BEATIFUL KETAPANG HOTEL BANYUWANGI***

SKRIPSI

Oleh :

Faisal Fardan Fadli

130810201261

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI HOTEL KETAPANG INDAH
BANYUWANGI**

***THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICES, PRICES AND WORD OF MOUTH ON
REPURCHASE INTENTIONS IN BEAUTIFUL KETAPANG HOTEL BANYUWANGI***

SKRIPSI

Oleh :

Faisal Fardan Fadli

130810201261

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI HOTEL KETAPANG INDAH
BANYUWANGI**

***THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICES, PRICES AND WORD OF MOUTH ON
REPURCHASE INTENTIONS IN BEAUTIFUL KETAPANG HOTEL BANYUWANGI***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

Faisal Fardan Fadli

130810201261

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
SURAT PERNYATAAN

Nama : Faisal Fardan Fadli
Nim : 130810201261
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 03 November 2018

Yang menyatakan,

Faisal Fardan Fadli
NIM. 130810201261

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

Nama Mahasiswa : Faisal Fardan Fadli

NIM : 130810201261

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.

NIP. 196004131986031002

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA HOTEL KETAPANG INDAH
BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Faisal Fardan Fadli
NIM : 130810201261
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

_____ 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.M : (.....)
NIP 195505161987031001

Sekretaris : Mochammad Farid Affandi, SE., M.Si : (.....)
NIP 197912272008121002

Anggota : Drs. Eka Bambang Gusminto, M.M : (.....)
NIP 196102091986031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas Foto

4X6

Sesuai ijazah

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.
NIP 1971072719951210

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya sederhana ini sebagai ungkapan rasa terimakasih, sayang, dan cintaku kepada orang-orang yang berarti dalam hidupku, yaitu :

1. Kedua orang tuaku, Paman, Bibi, Kakak dan adikku tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan dalam setiap langkahku.
2. Untuk saudara - saudaraku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Rizky, Hakim, Aji, dan Rifky yang telah memberi dukungan serta semangat yang selalu memberi motivasi untuk cepat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Keluarga besar Hmi Cabang Jember Komisariat Ekonomi Unej yang selalu memberi support dan bantuan yang tak ternilai harganya
4. Semua pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak berjasa membantu hingga terselesaikannya skripsi saya ini
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Iman menghasilkan harapan. Maka tidak adanya harapan adalah adanya indikasi tidak beriman. Orang yang tidak beriman adalah orang yang tidak menaruh kepercayaan kepada Tuhan. Atau, dibalik orang yang tidak menaruh kepercayaan kepada Tuhan akan tidak mempunyai harapan kepadanya”

(Prof. Dr. Nurcholis Madjid)

“Kesuksesan bukanlah kunci kebahagiaan, Kebahagiaan adalah kunci dari kesuksesan. Jika kamu mencintai apa yang kamu lakukan maka kamu akan merasakan kesuksesan”

(Herman Chain)

“Seseorang akan menjadi bijaksana ketika dia mulai memperkirakan seberapa dalam kebodohnya”

(Gian Carlo Menotti)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi; Faisal Fardan Fadli; 130810201261; 92 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta dan restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Saat ini banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis seperti produk hotel, membuat konsumen semakin pintar dan selektif memilih alternatif produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dalam kondisi ini menjadikan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya karena perusahaan pesaing juga akan secara intensif melakukan promosi. Selain faktor kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk, menjadi penting mengkaji ulang dan memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dalam memenangkan persaingan salah satunya dengan membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan, loyalitas dapat diketahui dan dibangun dengan kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* kepada pelanggan agar konsumen tersebut dapat melakukan niat pembelian ulang dimasa yang akan datang agar tidak berpindah di tempat lain.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *purposive sampling*. Cara ini diambil dengan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu masyarakat yang pernah menggunakan produk Hotel Ketapang Indah Banyuwangi minimal satu kali. Jumlah responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 150. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil tersebut dapat dilihat dalam pengujian hipotesis.

SUMMARY

The Effect Of Quality Of Services, Prices And Word Of Mouth On Repurchase Intentions In Beatiful Ketapang Hotel Banyuwangi; Faisal Fardan Fadli; 130810201261; 92 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of business competition in Indonesia is one of the very interesting phenomena for us to see, with the globalization in the economic field which is increasingly opening up opportunities for foreign entrepreneurs to compete in attracting local consumers. The hospitality industry is a service industry that combines products and services. The design of buildings, interiors and exteriors of hotel rooms and restaurants, the atmosphere created and the restaurants and food and drinks sold along with all existing facilities are examples of products sold. At present many companies offer similar products such as hotel products, making consumers smarter and selective in choosing alternative products that are in accordance with their wishes. In this condition, the company will experience difficulties in marketing its products because competing companies will also intensively carry out promotions. In addition to company policy factors in determining product marketing strategies, it becomes important to review and fulfill whatever is the needs and desires of consumers. Beatiful Ketapang Hotel Banyuwangi in winning the competition one of them by forming loyalty through customer satisfaction, loyalty can be known and built with service quality, price and word of mouth to customers so that consumers can make repurchase intentions in the future so as not to move elsewhere.

The sampling technique in this study was carried out by means of a purposive sampling method. This method is taken by sampling techniques with certain considerations, namely people who have used the Beatiful Ketapang Hotel Banyuwangi products at least once. The number of respondents determined in this study is 150. The analysis technique used to interpret and analyze data in this study is by multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that service quality variables have a significant effect on repurchase intention. Price has a significant effect on the intention to repurchase. Word of Mouth has a significant effect on repurchase intention. These results can be seen in testing the hypothesis.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., AK. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember
- b. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- f. Kedua orang tuaku yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dan dukungan doa selama ini.
- g. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013.

- h. Keluarga Besar Hmi Cabang Jember Komisariat Ekonomi Universitas Jember yang selalu memberikan dukungan dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini
- i. Seluruh pihak yang telah membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu memberikan bantuan informasi dan doa kepada penulis. Penulis sadar akan keterbatasan penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, November 2018

Penulis

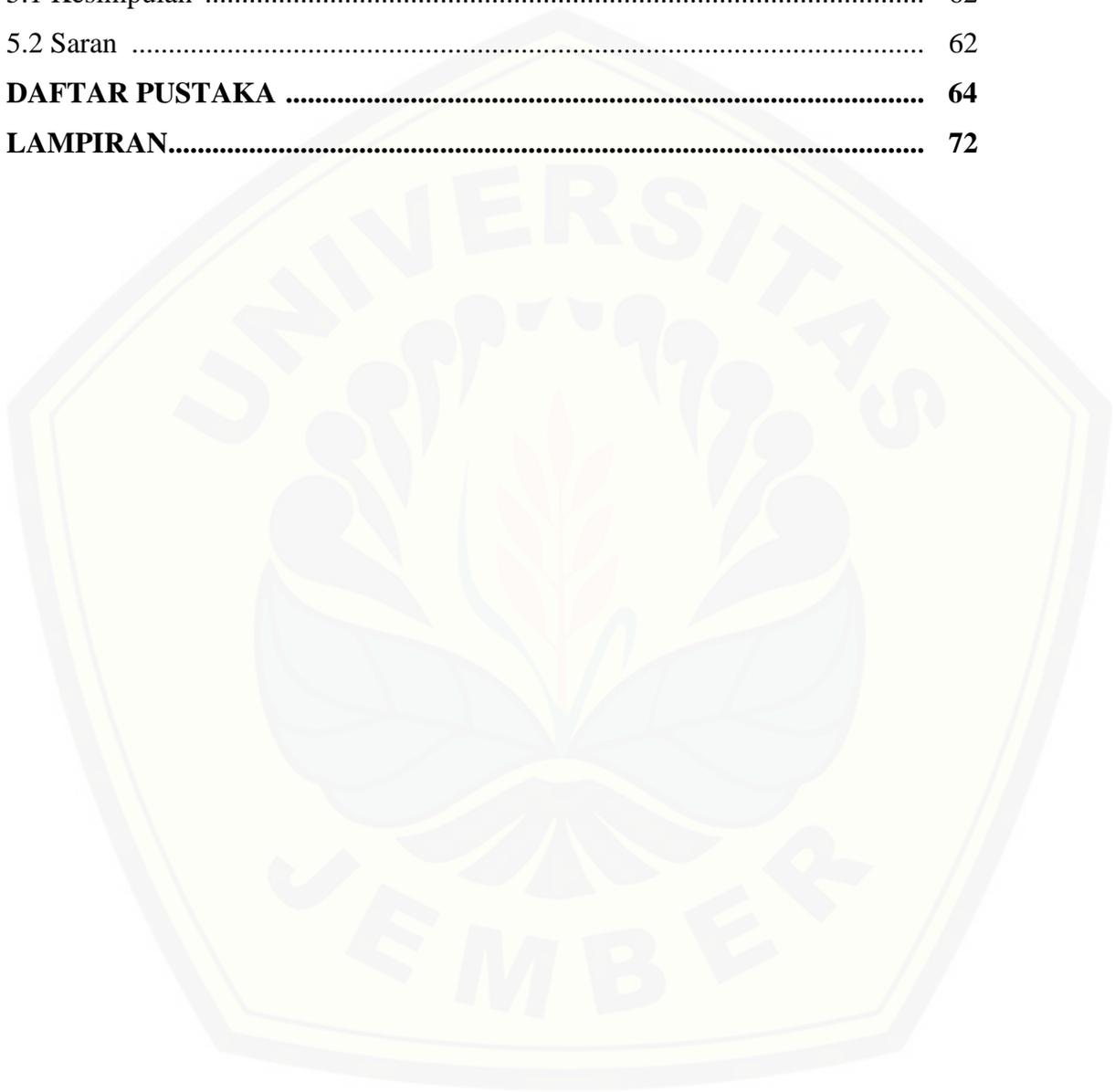
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7

2.1.1 Kualitas Peelayanan	7
2.1.2 Harga.....	10
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	13
2.1.4 Niat Pembelian Ulang	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.4.1 Kualitas Pelayanan	24
2.4.2 Harga.....	25
2.4.3 <i>Word of Mouth</i>	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Identifikasi Variabel	28
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	31
3.8 Metode Analisis	31
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	31
3.8.1.1 Uji Validitas	31

3.8.1.2 Uji Reliabilitas	32
3.8.2 Uji Normalitas Data	32
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	33
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.2 Struktur Organisasi	39
4.1.3 Fasilitas dan Harga	43
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.1.4 Deskripsi Variabel	47
4.2 Hasil Analisis Data	49
4.2.1 Uji Validitas	49
4.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.2.3 Uji Normalitas.....	51
4.3 Metode Analisis Data	52
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.3 Uji Hipotesis	55
4.3.3.1 Uji t	56
4.4 Pembahasan	57
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang	57

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian Ulang	58
4.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Pembelian Ulang	60
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	72

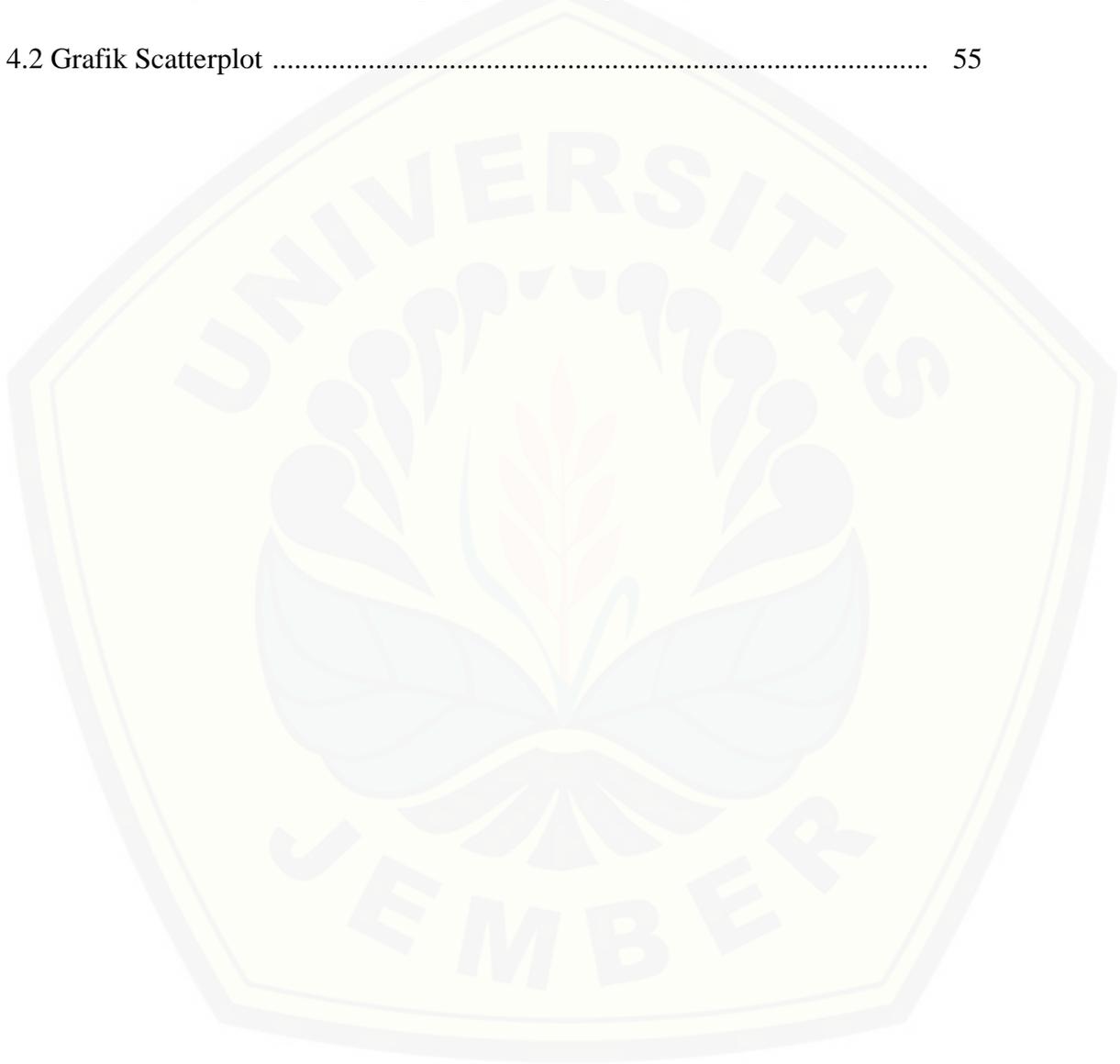


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	22
4.1 Fasilitas dan harga hotel	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisi	46
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas	47
4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	47
4.9 Deskripsi Variabel Harga.....	48
4.10 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	48
4.11 Deskripsi Variabel Niat Pembelian Ulang	49
4.12 Hasil Uji Validitas	50
4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.14 Hasil Uji Normalitas	52
4.15 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.16 Uji Multikolinieritas	54
4.17 Hasil Uji t	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	24
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	36
4.1 Struktur Organisasi Hotel Ketapang Indah Banyuwangi	39
4.2 Grafik Scatterplot	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	68
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	72
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	79
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 5 Uji Normalitas	84
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda	87
Lampiran 7 Uji Multikolenieritas	90
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	91
Lampiran 9 Uji t.....	92

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit, 2003). Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta dan restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staf atau karyawan hotel dalam melayani pelanggannya (Chen, 2007). Menurut Griselda (2007) jasa perhotelan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan berbagai jenis layanan (*service*) seperti; pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukannya. Seiring dengan perkembangannya tersebut maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan, sekarang sudah mengalami perkembangan.

Hotel Ketapang Indah Banyuwangi didirikan pada tanggal 28 Maret 1990 perusahaan ini didirikan oleh, sebagai perusahaan jasa akomodasi yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) berdasarkan SK Dirjen Porpostek No 32/ Porpostek/ 1990 tanggal 19 Januari. Hotel Ketapang Indah Banyuwangi terletak di tepi pantai selat bali lebih tepatnya di Jalan Gatot

Subroto KM 6, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan utamanya yaitu untuk mengakomodasi wisatawan pantai yang ada di wilayah Banyuwangi lebih khususnya wisata pantai yang berada di dekat selat bali Banyuwangi Utara. Hotel Ketapang Indah Banyuwangi awal dioperasikan pada tahun 1990 hanya ada 54 (lima puluh empat) kamar dalam tahun itu hotel ini sudah masuk dalam kelas hotel berbintang 3 (tiga), sampai saat ini Hotel Ketapang Indah Banyuwangi sudah tersedia 129 (seratus dua puluh sembilan) kamar yang beraneka ragam kamar yaitu : Ketapang suite, Ocean view, Junior suite, Garden superior, Superior, Deluxe Garden, Standard. Namun tidak hanya aneka ragam saja akan tetapi Hotel Ketapang Indah Banyuwangi juga menyediakan fasilitas seperti Restoran, Blambangan Balroom, Kolam Renang, Akses Internet dengan Wifi, Penyelenggaraan Tur, Safety Deposit Box, Jasa Laundry, Penyewaan Mobil, Pijat Tradisional. Fasilitas – fasilitas ini disediakan karena perkembangan zaman dan juga untuk memberikan kepuasan pelayanan bagi konsumen.

Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), Yanuar Bramuda mengatakan hingga bulan ini di Kabupaten Banyuwangi ada tambahan sekitar 600-700 kamar hotel. Pertambahan itu menyusul setelah diresmikannya empat hotel baru di Banyuwangi. “Empat hotel baru itu adalah Hotel Illira, Hotel Alila, dan el-Royale. Home stay juga tumbuh dari 244 di tahun 2011 menjadi hampir 800 di tahun 2018. Ini menunjukkan bahwa ekonomi masyarakat juga tumbuh, Kata Yanuar kepada (*Jatimnow.com*). Semakin ketatnya persaingan industri perhotelan di Banyuwangi, oleh karena itu Hotel Ketapang Indah Banyuwangi sebagai Perusahaan lokal di tuntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya.

Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga (Thio, 2001). Dari prespektif pelanggan atau konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan menyangkut mutu produk, harga yang terlampau tinggi, fasilitas yang kurang memadai dan lain sebagainya. Pada saat sekarang dan masa yang

akan datang sejalan dengan perkembangan yang terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan. Terdapat determinan atas kualitas pelayanan yang ada menurut (Alma, 2003), yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), variable tersebut diatas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Hu, Kandampully, dan Juwaheer (2009) terhadap tamu di hotel /mauritis mengenai penerapan layanan kualitas tinggi dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul dapat mengakibatkan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga mempengaruhi citra perusahaan , dan pada akhirnya menyebabkan retensi pelanggan. Dari pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan bahwasanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha 2007:147). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen (Saladin, 2007:95). Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga yang ditetapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen menganggap harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Amanah 2010). Dalam hal ini menunjukkan dengan penetapan harga yang sesuai. Harga berpengaruh signifikan akan menumbuhkan rasa kepuasan dan niat berkunjung ulang di dalam benak diri konsumen.

Word of mouth, Kotler dan Keller (2008:6) menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Dalam majalah marketing (2007:27) karakter orang Indonesia yang suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Oleh karena itu, salah satu strategi yang penting untuk diterapkan di Indonesia adalah strategi komunikasi yang

menggunakan *word of mouth* (WOM) untuk membantu penetrasi pasar produk atau merek dari suatu perusahaan. Menurut Suryani (2013:169) menyatakan bahwa pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar dari pada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Di samping itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* (WOM) tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau refrensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar pada konsumen atau pelanggan lainnya. Dengan demikian peran *word of mouth* (WOM) merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) memiliki peran penting pada perusahaan karena menurut Menurut Hellier *et al.*(2003) dalam Yaqian (2011), niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang akan membuktikan kemungkinan perilaku pelanggan untuk terus membeli kembali di masa yang akan datang. Selain pembuktian konsumen, *repurchase Intention* juga merupakan tujuan utama bagi perusahaan yang menjual produk maupun jasa karena menghasilkan *output* yang jelas dari proses kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (dalam Bunga dan Chairy, 2010:131) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain terlalu tinggi.

Dalam bisnis bidang jasa banyak sekali produk jasa yang ditawarkan seperti jasa pendidikan, jasa di bidang kesehatan, jasa di bidang perhotelan dan masih banyak lagi perusahaan – perusahaan lainnya. Perusahaan tersebut sedemikian rupa agar dapat hidup dalam dunia bisnis Indonesia yang mau tidak mau telah memasuki persaingan global. Bisnis di bidang perhotelan saat ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing – masing hotel. Oleh karena itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat ini. Hotel bukan merupakan suatu

objek pariwisata melainkan sarana dalam bidang kepariwisataan. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis, membuat konsumen semakin pintar dan selektif memilih alternatif produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Kondisi ini menjadikan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya karena perusahaan pesaing juga akan secara intensif melakukan promosi. Selain faktor kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk, menjadi penting mengkaji ulang dan memenuhi apa-apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Alma (2003) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Alma 2010) dan *Word Of Mouth* (WOM) juga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Suryani 2013: 169).

Berdasarkan uraian di atas, dijelaskan bahwa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa perlu mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan sehingga dapat diterapkan dalam penentuan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan. Sesuai hal tersebut, maka penelitian dengan variabel kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* (WOM) terhadap variabel niat pembelian ulang penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, persaingan perusahaan sejenis di Indonesia sangat kompetitif dalam upaya memperbesar pangsa pasarnya. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis, membuat konsumen semakin pintar dan selektif memilih alternatif produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Hotel Ketapang Indah Banyuwangi yang notabenehnya perusahaan industri perhotelan lokal sebagai tuan rumah di tuntutan untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan ingin survive harus mempunyai nilai lebih menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Maka dari itu Hotel Ketapang Indah Banyuwangi harus dapat mempertimbangkan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan dengan niat pembelian ulang. Sesuai uraian permasalahan di atas, dapat di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikansi kualitas pelayanan niat pembelian ulang pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
2. Untuk menguji pengaruh signifikansi harga terhadap terhadap niat pembelian ulang pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
3. Untuk menguji pengaruh signifikansi *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Sebagai tambahan informasi mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, harga, *word of mouth*, dan niat pembelian ulang.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat dan akurat khususnya dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang dapat memengaruhi niat niat pembelian ulang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai tambahan informasi, direferensikan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, sekaligus tambahan perbendaharaan materi yang ada dikampus mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga, *word of mouth*, dan niat pembelian ulang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

Kualitas dapat diartikan secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai layanan istimewa terhadap harapan pelanggan. Jadi jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Utami, 2010). Keunggulan suatu produk atau jasa terletak pada keunikan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apakah kualitas pelayanan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian pelayanan membutuhkan komitmen dari perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Pelayanan adalah kegiatan atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan yang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa dikarenakan produk utama yang ditawarkan adalah kinerja (*performance*) (Iskandar & Bernarto, 2007). Seperti yang disebutkan oleh Rangkuti (2002) kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka akan membuat konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sebaliknya, bila jasa yang dirasakan lebih baik dari pada yang diharapkan maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

b. Komponen kualitas pelayanan

Menurut Utami (2010) bahwa kualitas total jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Kualitas teknis

Berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dibagi menjadi tiga, pertama kualitas pencarian yaitu aspek kualitas yang terkait dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi sebelum membeli, kedua kualitas pengalaman yaitu

aspek yang terakrit dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi setelah membeli dan yang terakhir kualitas kepercayaan (*credence quality*) yaitu segala sesuatu yang terkait dengan aspek yang sulit dievaluasi meskipun telah membeli.

2. Kualitas fungsional

Kualitas fungsional berkaitan dengan kualitas cara menyampaikan jasa.

3. Citra perusahaan

Citra perusahaan meliputi citra umum profil, reputasi, dan daya tarik khusus atau spesifik dan khas perusahaan.

c. faktor – faktor kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 88-93) ada beberapa faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan :

1. Mengidentifikasi determinan kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan – determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan – determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, aka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta – fakta tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek – aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut semua kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

d. Indikator kualitas pelayanan

Indikator-indikator tentang kualitas pelayanan di kemukakan oleh Engel *et.al* . dan Zeithaml. Indikator kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Engel et al. (1995), meliputi i: *reability, responsiveness, empathy, performance dan tangible*.

1. *Reability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness*, yakni keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan baik.
3. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam hubungan. Komunikasi yang baik. Perhatian yang baik. Dan memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Assurance*, adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dari bahaya, dan resiko dan keragu-raguan.
5. *Tangibles*, meliputi fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.2 Harga

a. Definisi Harga

Harga menurut Swastha (2010:137) merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015 : 289-290) harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau *customer valuenya* akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang di pasarkan itu rendah. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Ghazali (2009:306) mendefinisikan “harga salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan”.

Harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Menurut Tjiptono (1995: 151-152) Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya harga merupakan nilai tukar atas barang atau jasa serta pelayanannya. Pada tingkat harga tertentu, bilamana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat demikian pula sebaliknya.

b. Dimensi harga

Menurut Swasta (2010:33) harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk suatu produk ataupun jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi yaitu :

1. Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek harga pertama yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha adalah masalah keterjangkauan harga. Harga jual sebuah produk atau jasa harus dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya.
2. Persaingan harga, yaitu aspek yang perlu di perhatikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus dapat menentukan harga produk atau jasanya sehingga mampu bersaing dengan pesaing – pesaing yang ada.
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas atau rasa yaitu selalu sebanding dengan kualitas, oleh karena itu pelaku usaha harus menyesuaikan harga produknya dengan kualitas yang dimiliki.
4. Kesesuaian antara harga dengan porsi, yaitu harus disesuaikan dengan jumlah atau porsi barang yang diberikan kepada konsumen.

c. Metode Penetapan harga

Menurut Tjiptono (2012:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu :

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini menekankan faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya :

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
2. Kemauan pelanggan untuk membeli
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
5. Harga – harga produk substitusi

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya – biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu : *customary pricing, above at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.

d. Faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

Dalam proses penetapan harga ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi, faktor – faktor kunci yang perlu diperhatikan manajeen antara lain (Stanton, 2010:13):

a. Permintaan Produk

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

b. Target Pangsa Pasar

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

c. Reaksi pesaing

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

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penitansi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan untuk memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

f. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa produk, konsumen lebih memilih membeli dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi memerlukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga pada pengecer.

g. Biaya produksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin menetapkan harga secara efektif.

e. Indikator Harga

Indikator harga yang dapat diukur melalui sudut pandang konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) yang terdiri dari 4 (empat) hal, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan..
- 2) Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh pelanggan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan manfaat/benefit yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

2.1.3 *Word of Mouth*

a. Definisi *word of mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2012:568) *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Ekotama (2009:17) komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Word of mouth tidak dapat di buat – buat. Karena *word of mouth* di lakukan oleh konsumen dengan sukareala atau mendapatkan imbalan. Konsumen atau pelanggan yang melakukan *word of mouth* karena sudah pernah merasakan produk atau jasa yang mereka beli. Mencoba membuat – buat *word of mouth* sangatlah memberikan efek yang lebih buruk, karena bisa dapat merusak brand perusahaan dan juga dapat merusak reputasi perusahaan. Menurut Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan menyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima. Sedangkan menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

Terdapat dua bentuk berita dari *word of mouth* yaitu pemasaran buzz dan pemasran viral (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran buzz (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran viral merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain. Produk tidak harus canggih akan tetapi produk atau jasa harus bisa dapat memuaskan konsumen atau pelanggan agar dapat bisa mendapatkan pemasaran *buzz* ataupun pemasran viral tetapi tidak ada alat ukur pasti *word of mouth*, namun perusahaan bisa dapat melihat dari sisi pendapatan perusahaan. Menurut Kurtz dan Clow (1998), *word of mouth* (WOM) berasal dari tiga sumber yaitu :

1. *Personal Source*

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja, contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

2. *Experts source*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik dari pada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangatlah diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen

tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

3. *Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada testimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan menyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

b. Karakteristik *word of mouth*

Menurut Handi Irawan (2012), salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialite*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi pemasaran *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan sebuah strategi pemasaran, agar pelanggan membicarakan, pelanggan mempromosikan, dan agar pelanggan menjual kepada pelanggan lain. Seorang pelanggan tidak hanya sekedar membicarakan atau mempromosikan akan tetapi secara tidak langsung seorang pelanggan mampu menjual produk atau jasa kepada pelanggan lain. Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

c. Elemen - elemen *word of mouth* (WOM)

Menurut Sernovitz (2012;19) terdapat 5 elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* (WOM) yang menguntungkan yaitu :

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa yang menjadi pembicara, dalam hal ini pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah kita berikan. Terkadang orang lain cenderung

dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *refferal* yaitu orang yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. *Topic* yaitu adanya suatu *word of mouth* (WOM) karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, contohnya seperti pelayanan yang kita berikan dan karena kita mempunyai keunggulan tersendiri.
3. *Tools* yaitu setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, contohnya seperti brosur, spanduk, atau alat lainnya yang dapat membuat orang mudah untuk membicarakan atau menularkan suatu produk kepada orang lain.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan – pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *word of mouth* (WOM) marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan agar cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan atas *word of mouth* yang telah ada yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga informasi banyaknya *word of mouth* positif atau negatif dari para konsumen.

d. Tahapan *word of mouth*

Menurut Sumardy (2011:71) terdapat tiga tahap terciptanya *word of mouth* (WOM) yang sempurna, yaitu :

1. *Customer do talking* maksudnya adalah perusahaan berhasil membuat dan menciptakan orang – orang sehingga membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan .
2. *Customer do promoting* pada tahap ini perusahaan dapat memberdayakan para profitable talker agar dapat membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan secara positif.
3. *Customer doselling* pada tahap ini pelanggan atau talker juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.

e. Indikator *word of mouth*

Menurut Babin, Lee, Kim dan Griffin (2005;136) untuk mengukur *word of mouth* dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Keinginan konsumen membicarakan hal – hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa.

2.1.4 Niat Pembelian Ulang

a. Definisi Niat Pembelian Ulang

Niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan sesuatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. *Repurchase Intentions* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang, Kotler (2009).

Menurut Hellier *et al.*(2003) dalam Yaqian (2011), niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Anoraga (2000: 228) juga menyebutkan *repurchase intention* (niat beli ulang) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya makin tinggi. Sebaliknya bila manfaat

lebih kecil dibandingkan pengorbanan maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Simamora (2003:28), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

1. Pemecahan masalah berulang Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:
 - a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
 - b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan
2. Perilaku karena kebiasaan, perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:
 - a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek/produk tersebut.
 - b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif – alternatif yang tersedia.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang

Menurut Kotler (2007:145) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial. Masing – masing faktor tersebut terdiri dari unsur – unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang beserta unsur - unsurnya yaitu:

a. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan ada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2. Presepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b. Faktor pribadi

1. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe – tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan – perubahan perilaku pembelajaran.

3. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

4. Gaya hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh – pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

c. Faktor sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuannya ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

3. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi dll. Posisi seseorang dalam tiap – tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

c. Indikator niat pembelian ulang

Terdapat 3 (tiga) indikator *repurchase intention* yang mengacu pada pertanyaan variabel menurut Heiller *et al.* (2003), yaitu:

1. Niatan untuk terus membeli produk atau jasa setidaknya dengan jumlah yang sama dari perusahaan tertentu selama kurun waktu 12 bulan kedepan atau niatan untuk terus berkontribusi setidaknya dengan jumlah yang sama untuk produk atau jasa yang anda gunakan dari perusahaan tertentu saat ini selama 12 bulan ke depan.
2. Pertimbangan segala hal bagaimana kemungkinan produk atau jasa bahwa anda benar-benar akan membeli setidaknya dengan jumlah yang sama dari perusahaan tertentu selama kurun waktu 12 bulan kedepan? atau Pertimbangan segala hal bagaimana kemungkinan produk atau jasa bahwa anda benar-benar akan berkontribusi setidaknya dengan jumlah yang sama untuk produk atau jasa yang anda gunakan dari perusahaan tertentu saat ini selama 12 bulan ke depan.
3. Bagaimana tingkat kesempatan/peluangnya bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa setidaknya dengan jumlah yang sama dari perusahaan tertentu selama kurun waktu 12 bulan kedepan atau Bagaimana tingkat kesempatan/peluangnya bahwa konsumen akan berkontribusi setidaknya dengan jumlah yang sama untuk produk atau jasa yang anda gunakan dari perusahaan tertentu saat ini selama 12 bulan ke depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan hasilnya digunakan sebagai bahan acuan atau perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Sebagai bahan acuan atau perbandingan maka penelitian terdahulu harus memiliki keterikatan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Dalam penelitian yang tengah dilakukan saat ini, dibutuhkan penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan variabel-variabel mengenai kualitas pelayanan, harga, word of mouth (WOM), dan niat pembelian ulang. Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel yang terkait :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh I Gede *et al* (2016) dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara ke daya tarik wisata alas pala sangeh" sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan *Accidental* sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede *et al* terletak pada variabel independen yakni kualitas pelayanan dan pemilihan metode analisis data regresi linier berganda. Persamaan lainnya terletak penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan I Gede *et al* yaitu variabel independent kepuasan dan *word of mouth* serta variabel dependennya yakni niat pembelian ulang.
2. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Edo (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk yakult di Kota Padang". Populasi dalam penelitian ini 288.252 orang dengan sampel sebanyak 150 orang dengan metode area. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 16.0. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada responden, sedangkan untuk data sekunder di peroleh yaitu data yang terkait dengan penelitian oleh pihak PT.Yakult Persada. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Edo terletak pada variabel independennya yaitu harga dan variabel dependennya yakni niat pembelian ulang serta metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel independent kualitas pelayanan dan *word of mouth* serta teknik penentuan sampel menggunakan metode area. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*.
3. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Nanda *et al* (2016) dengan judul "Pengaruh personal selling, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil". Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Nanda *et al* terletak pada variabel independennya yaitu *word of mouth*, serta metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan dari penelitian ini adalah

variabel independent personal selling, *brand image* dan variabel dependennya yakni keputusan pembelian serta teknik penentuan sample menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ary *et al* (2016) dengan judul “pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference*, dan *Word of mouth* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). Populasi dalam penilitian ini adalah seluruh konsumen dari PT. Ntronik Lintas Nusantara dengan jumlah konsumen saat ini berjumlah 542 pelnaggan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 153 pelanggan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Persamaan penilitian ini dengan penelitian Ary *et al* terletak pada variabel independennya layanan, *word of mouth*, *repurchase intention* (niat pembelian ulang), teknik pengambilan sample *purposive sampling* serta metode anilisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan penilitian ini terletak pada variabel independennya yaitu *reputation* dan *preference*.

Tabel 2.1 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

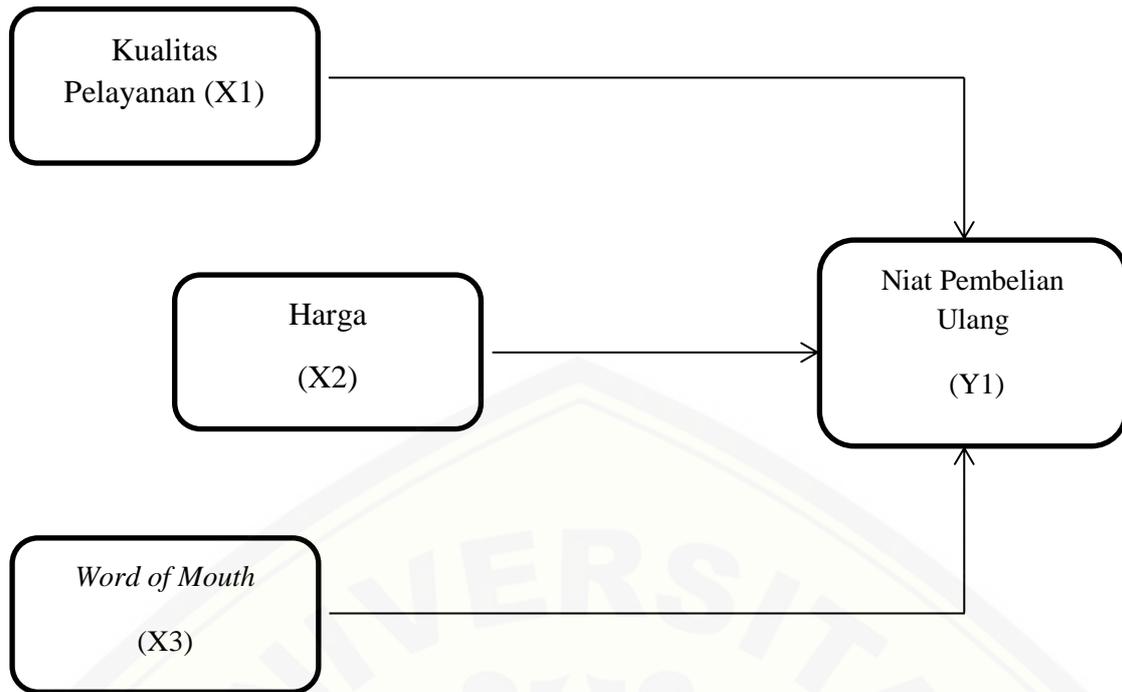
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1	I Gede <i>et al</i> (2016)	Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan (X_2), Niat berkunjung kembali (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung kembali (Y) wisatawan ke daya tarik wisata alas pala sangeh.
2	Edo Zulfadly (2013)	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), <i>Brand image</i> (X_3), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Kualitas Produk</i> (X_1), Harga (X_2), dan <i>Brand image</i> (X_3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) Produk Yakult di kota Padang.
3	Nanda <i>et al</i>	Personal	Regresi	Terdapat pengaruh yang

(2016)	Selling(X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), <i>Word Of Mouth</i> (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Linier Berganda	signifikan antara variabel Personal Selling (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), <i>Word Of Mouth</i> (X_3), terhadap variabel keputusan <i>pembelian</i> (Y) mobil toyota auto 2000.
4 (2016)	Ary <i>et al</i> Layanan (X_1), <i>Reputation</i> (X_2), <i>Preference</i> (X_3), <i>Word of mouth</i> (X_4), dan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Layanan (X_1), <i>reputation</i> (X_2), <i>reference</i> (X_3), dan <i>word of mouth</i> (X_4) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara

Sumber : I gede *et al* (2016), Edo (2013), Nanda *et al* (2016), dan Ary *et al* (2016)

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Kerangka konseptual bertujuan untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis. Dengan kerangka konseptual ini kemudian akan dijadikan dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung ulang di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Prof. Dr. M.Burhan (2014:90), hipotesis secara etimologi dibentuk dari dua kata, yakni *Hypo* dan kata *Thesis*. *Hypo* yang berarti kurang dan *thesis* yang berarti pendapat. Kemudian dua kata ini digabungkan menjadi Hypothesis dan diindonesiakan menjadi hipotesis dengan arti suatu kesimpulan yang masih kurang, masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data lapangan. Penelitian menggunakan hipotesis karena hipotesis adalah jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

2.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang

Menurut Keller (2003: 238) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. Dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan Aaker (1991: 85). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Gede *et al* (2016) dan Ary *et al*

(2016) juga menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat disimpulkan hipotesis:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap niat pembelian ulang

Menurut Alma (2011: 43) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan penentu suatu keberhasilan pada sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Definisi dari harga jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, harga adalah apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa (Ehsani Z. dan Ehsani M., 2015: 54). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edo (2013) juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat disimpulkan hipotesis:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

2.4.3 Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap niat pembelian ulang

Word of mouth diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang *independen*, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini *independe*, (Mowen, 2007: 83). Intensitas *Word of mouth* lebih dihasilkan melalui kepuasan, kepuasan menghasilkan sebuah *summative experience evaluation* dan hal ini bisa membentuk kandungan dari sebuah pesan *Word of mouth*. Informasi *Word of mouth* menawarkan solusi pada masalah ketidakpastian layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan, sehingga konsumen mencari informasi *Word of mouth* dari sumber yang telah berpengalaman dalam pemakaian suatu produk atau barang atau jasa Samuel (2007: 97). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nanda *et al* (2016) juga menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat disimpulkan hipotesis:

H3 : *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah sebuah proses investigasi terhadap semua masalah yang dilakukan secara terorganisir, sistematis berdasarkan pada data yang terpercaya, bersifat kritis dan objektif yang mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atau pemecahan atas satu atau beberapa masalah yang diteliti (Ferdinand, 2006:1). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu metode penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Imam, 2005:2).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisir yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk jasa hotel ketapang indah Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Teknik pengumpulan sampling adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yakni masyarakat yang pernah mengunjungi hotel ketapang indah Banyuwangi. dengan syarat-syarat atau kriteria yang ditentukan peneliti bagi para responden antara lain:

- 1) usia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah dianggap cukup dewasa dan mengerti dalam memahami serta menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik;
- 2) konsumen hotel ketapang indah Banyuwangi yang pernah melakukan pembelian produk jasa minimal satu kali.
- 3) Konsumen Hotel Ketapang Indah Banyuwangi yang berada di dalam negeri atau wisatawan lokal.

Ferdinand (2002: 51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, dimana jumlah sampel adalah total indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan total indikator sebanyak

15 poin untuk melakukan pengukuran dari sampel penelitian. Sehingga perhitungan sampel adalah sebagai berikut, $n = 15 \times 10 = 150$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan data yang diperoleh nantinya merupakan data berupa angka. Setelah data diperoleh maka selanjutnya akan diolah menggunakan *software* SPSS yang selanjutnya akan dianalisis.

Jenis data penelitian menurut sumbernya dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data pertama dimana sebuah dihasilkan atau data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dari penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Alat untuk pengumpulan data yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* (WOM).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data kedua setelah data primer. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu buku-buku literatur, jurnal, skripsi, serta penelitian terdahulu, dokumen dan data organisasi Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

3.4 Metode pengumpulan data

Sebuah metode pengumpulan data penting untuk membantu peneliti mendapatkan data-data yang sesuai dengan permasalahan. Metode pengumpulan data ini berguna untuk membantu peneliti menyelesaikan masalah yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan 2004:104). Observasi bertujuan untuk menggambarkan segala sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Observasi ini dilakukan secara pasif, peneliti hanya mengamati fenomena - fenomena yang terjadi pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

b. Wawancara

Burhan (2015:133), menyatakan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara (pertanyaan spontan). Wawancara dalam penelitian ini adalah tanya jawab mengenai kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* (WOM) Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Wawancara menjadi alat bantu mendapatkan informasi untuk melengkapi analisis data yang akan diolah menggunakan alat regresi linear berganda. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak manajer bertujuan mendapatkan informasi terkait Hotel Ketapang Indah Banyuwangi untuk memperkuat data yang di peroleh yaitu data tentang profil Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009:142), kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Jadi kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis dari peneliti kepada responden yang jawabannya sudah tersedia atau tidak. Dalam penelitian ini responden adalah masyarakat yang pernah berkunjung di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. dengan kriteria yang disebutkan diatas. Kuesioner digunakan untuk memperbaiki bagian – bagian yang dianggap kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden dan menjadi dasar menentukan variabel.

3.5 Identifikasi variabel

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu :

1. Variabel *independent* atau variabel bebas (X)

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3)

2. Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah niat pembelian ulang(Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Guna memberikan pemahaman terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel bebas (X1)

Dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai layanan istimewa terhadap harapan pelanggan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang biasa disebut dengan model Serqual. Kelima dimensi tersebut menurut Parasurama, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) yaitu :

1) *Reliability* (keandalan) (X1.2)

Karyawan atau petugas hotel ketapang indah Banyuwangi dapat memberikan berbagai kegiatan pelayanan sesuai pesanan pelanggan.

2) *Responsiveness* (ketanggapan) (X1.3)

Karyawan atau petugas hotel ketapang indah Banyuwangi memberikan pelayanan (*service*) yang cepat tanggap terhadap pelanggan.

3) *Assurance* (jaminan/kepastian) (X1.4)

Karyawan memiliki pengetahuan untuk memahami berbagai macam produk jasa yang ditawarkan hotel ketapang indah Banyuwangi

4) *Tangibles* (berwujud) (X1.1)

Semua fasilitas di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi nyaman untuk ditinggali meliputi ruang kamar, tempat parkir, ruang tunggu dan sebagainya

5) *Empathy* (empati) (X1.5)

Karyawan hotel ketapang indah Banyuwangi ramah dalam pelayanan serta baik dalam berkomunikasi

b. Variabel bebas (X2)

Dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1997: 340). Citra harga penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi begitu banyak bentuk persepsi konsumen dan keputusan yang mereka buat. Citra harga juga telah terbukti mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, termasuk keputusan pembelian-penangguhan, sehingga toko dengan citra harga tinggi dikaitkan dengan yang

lebih tinggi kemungkinan untuk menemukan harga yang lebih baik di tempat lain, yang mengarah ke tingkat penundaan pembelian yang lebih besar daripada di toko dengan harga yang lebih rendah (Srivastava dan Lurie 2001). Berikut Indikator harga yang dapat diukur melalui sudut pandang konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278) yang terdiri dari 4 (empat) hal, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga : Harga produk jasa hotel ketapang indah Banyuwangi terjangkau bagi pelanggan. (X2.1)
- 2) Daya saing harga : Harga yang ditawarkan hotel ketapang indah banyuwangi mampu bersaing dengan harga hotel lainnya (X2.2)
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga yang ditawarkan hotel ketapang indah banyuwangi sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan (X2.3)
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk : Harga yang ditawarkan hotel ketapang indah banyuwangi sesuai dengan manfaat jasa yang dirasakan pelanggan (X2.4)

c. Variabel bebas (X3)

Pengukuran *word of mouth* dalam penelitian ini menggunakan faktor-faktor menurut Babin *et al.* (2005: 136) yang terdiri 3 (tiga) faktor yaitu:

- 1) Saya akan membicarakan hal-hal yang bersifat positif tentang produk jasa yang diberikan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi kepada orang lain. (X.1)
- 2) saya akan merekomendasikan produk jasa yang diberikan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi kepada orang lain yang meminta saran saya. (X.2)
- 3) saya akan menganjurkan teman-teman dan kerabat untuk menggunakan produk jasa yang diberikan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. (X.3)

d. Variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini adalah niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang dapat diartikan sebuah penilaian individu tentang pembelian ulang layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan keadaan saat ini. Indikator untuk mengukur *repurchase intention* menurut Heiller *et al.* (2003) ada 3 (tiga) yang terdiri dari:

1. Saya berniat untuk menggunakan jasa layanan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi untuk penginapan setidaknya beberapa kali lagi selama kurun waktu 12 bulan kedepan. (Y.1)

2. Saya telah mempertimbangkan berbagai hal jasa layanan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dan saya benar-benar akan menggunakannya setidaknya beberapa kali lagi selama kurun waktu 12 bulan kedepan. (Y.2)
3. Dengan skala 1-5, seberapa besar peluang untuk menggunakan jasa layanan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi selama kurun waktu 12 bulan ke depan. (Y.3)

3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel kualitas pelayanan, (X1), harga (X2), *word of mouth* (WOM) (X3) dan niat pembelian ulang (Y) dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014: 93), bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Untuk menguji apakah konstruk variabel yang digunakan reliabel dan valid atau tidak, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan agar instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang digunakan valid dan dapat dipercaya (reliabel).

3.8.1.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] (N \sum Y - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
 n = jumlah responden uji coba
 X = skor tiap item
 Y = skor seluruh item responden uji coba

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian (Nidjo Sandjojo, 2011:130-131).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011:48). Dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

keterangan :

- α = koefisien reliabilitas
 r = koefisien rata-rata antar variabel
 k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya (Ghozali, 2011:160). Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2011:161), adalah :

1. Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Atmaja (2009:177), Untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel dapat dilakukan dengan metode regresi. Analisis regresi terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dari penelitian ini adalah :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

- Y = variabel dependen (niat berkunjung ulang)
- a = konstanta
- b₁,b₂,b₃ = koefisien garis regresi
- X₁,X₂,X₃ = variabel independen (kualitas pelayanan, harga, *word of mouth*)
- e = error/variabel pengganggu

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas.

1. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas (*variable independent*) banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (*variable dependent*).
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

- c. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik dapat dilihat dari persebaran pola titik-titik yang menyebar. Jika titik-titik di *scatterplot* menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain menggunakan *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga menggunakan *uji glejser*, untuk mendeteksi dapat dilihat dari nilai signifikan *absolut* masing-masing variabel. Jika probabilitas $sig > \alpha$ (0.05) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu, (bergelombang, melebar dan menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (niat berkunjung ulang) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2009:88). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H01 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk jasa hotel ketapang indah Banyuwangi.

H02 : harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk jasa hotel ketapang indah Banyuwangi.

H03 : *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk jasa hotel ketapang indah Banyuwangi.

Ha1 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk jasa hotel ketapang indah Banyuwangi.

Ha2 : harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk jasa hotel ketapang indah Banyuwangi.

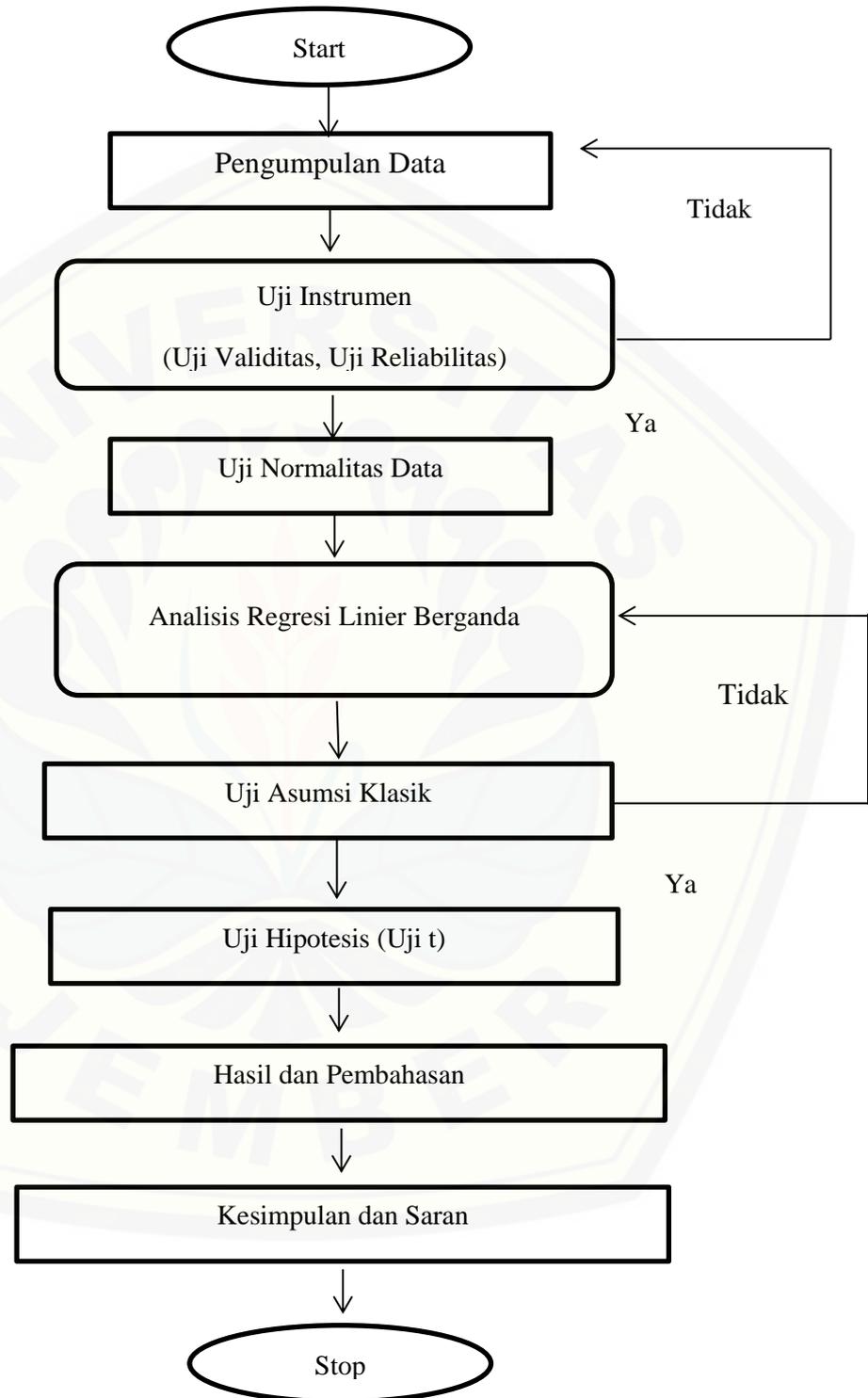
Ha3 : *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk jasa hotel ketapang indah Banyuwangi.

Dasar pengambilan keputusannya menurut Ghozali adalah sebagai berikut :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah digunakan untuk menjelaskan tahapan yang dilakukan dari awal sampai akhir penelitian yang disajikan dalam bentuk gambar. Dijelaskan secara ringkas mengenai alur kerangka pemecahan masalah terdapat pada gambar berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar:

- a. *Start* merupakan tahap awal atau persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan Data : (Observasi, wawancara, dan kuesioner) data kuesioner merupakan data awal yang digunakan untuk di uji instrumen. Sedangkan data lainnya digunakan sebagai bahan tambahan untuk menyimpulkan hasil dan pembahasan.
- c. Uji instrumen untuk data kuesioner, uji ini meliputi:
 1. Uji normalitas data, untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak.
 2. Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan.
 3. Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.
- d. Uji data dengan analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Uji asumsi klasik merupakan pengolahan data dengan melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu untuk mengetahui ada tidaknya permasalahan dalam suatu model penelitian.
- f. Melakukan uji hipotesis yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh disetiap variabel yang diukur yaitu dengan uji t.
- g. Hasil dan pembahasan, yaitu tahapan dimana peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan.
- h. Analisis data diatas akan diperoleh hasil analisis yang akan mengarah pada kesimpulan dan saran.
- i. *Stop*, merupaan akhir dari seluruh penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut Anoraga (2000: 228) menyebutkan *repurchase intention* (niat beli ulang) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Niat pembelian ulang erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi
- b. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi
- c. *Word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Hotel Ketapang Indah Banyuwangi harus dapat menjaga kualitas pelayanan yang ada sekarang dan juga harus selalu mengevaluasi guna meningkatkan pelayanan yang maksimal bagi konsumen. Harga di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi harus dalam keadaan yang stabil dengan harga produk di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi terjangkau bagi konsumen, harga produk di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi lebih murah dibandingkan produk pesaing, dan harga produk di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi sebanding dengan produk pesaing. Dari hal seperti itu *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen akan berjalan dengan sendirinya tanpa perusahaan menyuruh konsumen untuk melakukan *word of mouth*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang lebih mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang lebih kompleks yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang demi menyempurnakan hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Ary Susanti, Muh Mukeri Warso, Andi Tri Haryono Pengaruh Layanan, *Reputation, Preference Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Pt. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang) *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.
- Babin, Barry J, Yong Ki-Lee, dan Mitch Griffin. “*Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth Restaurant Patronage in Korea*”. The Journal of Service Marketing. Vol. 19. No 3 ABI/INFORM Globa. Pg: 133.2005.
- Burhan, Bungin.2015. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Boyd, Harper W., et al. 2000. *Marketing Management “A Strategic Approach with Global Orientation*, Third Edition. USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Dita Amanah 2010. pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang h.m. yamin medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis* Volume 2 No.1, Maret 2010, p : 71 – 87 Majalah Marketing Edisi 03/VII/ Maret/2007, 53-54.
- Edo Zulfadly Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang*.
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H (2015) Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, 1(5), 52–56.
- Ekotama, Suryono. “*Trik Jitu Promosi Murah Meriah*”. Cemerlang Publishing Yogyakarta 2009.
- Ferdinand, Augusty.2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia.

- Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully & Thanika Juwaheer. 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Services Industries Journal*. Vol. 29, No.2, February 2009, 111-125.
- I Gede Noviana Putra, I Nyoman Sudiarta, I GPB. Sasrawan Mananda.(2016).” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh”. *Jurnal IPTA* ,Vol. 4 No. 2, 20.
- Iskandar dan Bernarto, 2007. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”, *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol.2 No.2.
- Irawan, Handi.2012.*Manajemen Pemasaran 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Jatimnow. 2018 Bisnis Perhotelan di Banyuwangi Kian Menjamur Rabu : 04 April 2018.
- Jawa pos radar Banyuwangi. 2018 Tahun 2017 Banyuwangi Dikunjungi 4,6 Juta Wisatawan Kamis, 08 Feb 2018.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing*. Brand Equity 4 th edition. USA: Pearson Education.
- Kinnear, Thomas and James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text, New York.
- Kotler, 2007.*Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta. PT.Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-8. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008,*Manajemen Pemasaran (Edisi KeduaBelas)*, *Cetakan Ketiga*, PT. Indeks,Jakarta.

- Kurtz, D. L. and Clow, K. E. (1998). *Consumer Expectations of Service*. ServicesMarketing. Wiley & Sons.
- Mowen, J.,C.2007.*Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Nanda Purnama Nuprilianti. (2016). “Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 1.
- Parasuraman, A, Velerie A. Zeithmal, and L.L Berry. 1985. “A conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research”. *Jurnal of Marketing*. Vol. 49 (Fall 1985), pp 41 – 50.
- Peter, J.P. & Olson, J. 2002.*Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Puspitasari, Diana. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). Tesis diterbitkan. Semarang: Program Pascasarjana Undip.
- Riduwan. (2008). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya, Bandung.
- Semuel. H. 2007. Ekpektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*.Vol.1 No.2, 53-64.
- Sernovitz, Andy. “*Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*”. Greenleaf Book Group Press Austin 2009.
- Stanton, J.W. (2010). *Prinsip Pemasaran I*. Edisi Indonesia. (Alih Bahasa:Kurniawan).Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy., Merlin., dan Melina. (2011). *Rest in Peace Advertising : Killed By ThePower of Word of Mouth*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sulastiyono, Agus. 2000. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Jakarta: Alfabeta.
- Swastha, B. DH. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta; CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Utami (2010) dalam fadhila. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang). Skripsi diterbitkan. Semarang: Program Sarjana Undip.
- Yaqian Zhou. 2011. The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels. *AU-GSB eJournal (Online)* Vol. 4, No. 1 pp. 168-181 (<http://gsbejournal.au.edu> diakses pada tanggal 1 November 2012).
- Zeithaml L, Valerie A; A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1998, "Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, no. 1, pp 12-37.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Sdr / i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dengan mengisi pernyataan – pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan jujur dan sebenarnya. Judul penelitian ini adalah **”Analisis Penagruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Niat Berkunjung Ulang Konsumen Di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.”**.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Faisal Fardan Fadli

NIM 130810201261

LEMBAR KUESIONER

1. Identitas Responden

Nomor Responden : _____ (diisi oleh peneliti)

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)

Umur : _____ tahun

Pekerjaan : _____

Pendapatan : _____

Domisili : _____

Berapa kali Anda berkunjung di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi : _____ kali.

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang Anda anggap sesuai. Terdapat 5 (Lima) pilihan jawaban pada tabel kuesioner.

Sangat Setuju (SS) Skor = 5

Setuju (S) Skor = 4

Tidak berpendapat (TB) Skor = 3

Tidak Setuju (TS) Skor = 2

Sangat Tidak Setuju Skor = 1

2. Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Karyawan atau petugas hotel ketapang indah Banyuwangi dapat memberikan berbagai kegiatan pelayanan sesuai pesanan pelanggan.					
2	Karyawan atau petugas hotel ketapang indah Banyuwangi memberikan pelayanan (<i>service</i>) yang cepat tanggap terhadap pengunjung.					
3	Karyawan memiliki pengetahuan untuk memahami berbagai macam produk jasa yang ditawarkan.					
4	Semua fasilitas di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi nyaman untuk ditinggali meliputi ruang kamar, tempat parkir, ruang tunggu dan sebagainya.					
5	Karyawan hotel ketapang indah Banyuwangi ramah dalam pelayanan serta baik dalam berkomunikasi.					

3. Variabel Harga

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Harga produk jasa hotel ketapang indah Banyuwangi terjangkau bagi pelanggan.					
2	Harga yang ditawarkan hotel ketapang indah banyuwangi mampu bersaing dengan harga hotel lainnya					
3	Harga yang ditawarkan hotel ketapang indah banyuwangi sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.					
4	Harga yang ditawarkan hotel ketapang indah banyuwangi sesuai dengan manfaat jasa yang dirasakan pelanggan.					

4. Variabel Word of Mouth

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	saya bersedia membicarakan hal-hal positif tentang kualitas jasa hotel ketapang indah banyuwangi kepada masyarakat.					
2	saya bersedia merekomendasikan produk jasa hotel ketapang indah banyuwangi kepada masyarakat.					
3	saya bersedia memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi terhadap produk jasa hotel ketapang indah banyuwangi.					

5. Variabel Niat Pembelian Ulang

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Saya berniat untuk menggunakan jasa layanan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi untuk penginapan setidaknya beberapa kali lagi selama kurun waktu 12 bulan kedepan.					
2	Saya telah mempertimbangkan berbagai hal jasa layanan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dan saya benar-benar akan menggunakannya setidaknya beberapa kali lagi selama kurun waktu 12 bulan kedepan.					
3	Dengan skala 1-5, seberapa besar peluang untuk menggunakan jasa layanan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi selama kurun waktu 12 bulan ke depan.					

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	16
6	5	4	3	3	4	19	3	3	3	4	13
7	4	4	4	5	5	22	3	5	4	5	17
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
10	3	5	5	5	5	23	4	4	5	4	17
11	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
18	5	4	4	4	3	20	3	4	3	3	13
19	5	3	4	4	5	21	4	4	2	1	11
20	5	2	4	4	2	17	4	2	2	4	12
21	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18
22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
23	4	2	4	3	3	16	2	2	4	2	10
24	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20
25	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
26	5	2	4	5	2	18	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	12
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
29	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	14
30	5	4	4	4	3	20	3	4	4	3	14
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	4	20	2	4	4	3	13
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
35	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	2	18	3	4	4	4	15
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
38	4	5	5	4	5	23	4	4	5	3	16
39	5	5	4	3	4	21	3	4	3	3	13
40	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	13
41	5	3	4	3	5	20	4	4	2	1	11

42	4	2	4	3	2	15	4	2	2	4	12
43	4	5	4	3	5	21	4	4	5	5	18
44	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
45	4	2	4	3	3	16	2	2	4	2	10
46	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19
47	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
48	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
49	4	4	4	3	2	17	2	4	4	4	14
50	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13
51	4	3	4	3	4	18	3	3	2	3	11
52	4	4	5	3	4	20	3	4	2	3	12
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
54	4	2	4	5	2	17	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	12
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
57	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	14
58	5	4	4	4	3	20	3	4	4	3	14
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	4	20	2	4	4	3	13
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
63	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	2	18	3	4	4	4	15
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
66	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
68	5	4	4	2	2	17	2	4	5	4	15
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
71	4	5	3	4	4	20	2	4	3	3	12
72	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14
74	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	11
75	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17
76	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17
77	4	4	5	4	4	21	2	4	4	4	14
78	3	2	4	3	2	14	2	3	3	3	11
79	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13
80	3	3	3	3	5	17	4	3	4	4	15
81	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15
82	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
84	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20
85	4	2	5	3	4	18	4	3	1	3	11

86	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14
87	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
88	5	4	4	4	4	21	2	4	3	4	13
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
93	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	16
94	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	13
95	5	4	4	5	5	23	3	5	4	5	17
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
98	4	5	4	5	3	21	3	4	4	3	14
99	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	18
100	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	14
101	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17
102	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
104	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
105	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
106	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
107	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
108	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
109	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	13
110	5	3	4	4	5	21	4	4	2	1	11
111	4	2	4	4	2	16	4	2	2	4	12
112	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18
113	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
114	4	2	4	3	3	16	2	2	4	2	10
115	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20
116	3	4	5	5	3	20	4	4	4	4	16
117	5	4	3	3	4	19	3	3	3	4	13
118	5	4	4	5	5	23	3	5	4	5	17
119	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
120	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
121	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
122	5	4	5	5	3	22	4	4	4	4	16
123	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	13
124	3	4	4	5	5	21	3	5	4	5	17
125	4	2	4	3	3	16	2	2	4	2	10
126	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19
127	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15
128	5	3	3	3	3	17	3	4	4	4	15
129	5	4	4	3	2	18	2	4	4	3	13

130	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
131	3	2	4	5	2	16	3	4	4	4	15
132	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
133	5	4	4	4	4	21	3	2	3	4	12
134	4	4	3	3	3	17	4	2	4	4	14
135	5	4	4	3	3	19	3	4	4	3	14
136	5	5	5	4	5	24	5	2	5	5	17
137	5	5	5	4	5	24	5	3	3	4	15
138	4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	12
139	5	5	5	2	5	22	5	5	5	3	18
140	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
141	5	5	5	3	5	23	5	5	3	4	17
142	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	14
143	4	4	4	4	4	20	4	3	2	2	11
144	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
145	3	3	3	3	3	15	3	5	3	3	14
146	5	4	5	5	2	21	2	5	5	4	16
147	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	17
148	5	4	3	3	4	19	3	5	3	4	15
149	5	5	5	5	4	24	2	5	3	3	13
150	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	18

x3.1	x3.2	x3.3	total	y1.1	y1.2	y1.3	total
4	4	3	11	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	4	5	4	13
4	4	5	13	2	4	4	10
3	3	3	9	3	3	4	10
5	5	5	15	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	3	11	3	3	3	9
4	4	2	10	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13

4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	3	10
4	4	5	13	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	2	9	5	3	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11
4	5	5	14	4	4	4	12
3	2	4	9	4	4	3	11
4	3	4	11	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	4	10	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	5	15
5	3	4	12	4	5	4	13
4	4	3	11	3	3	3	9
4	4	2	10	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
3	2	4	9	4	3	3	10
5	4	5	14	5	5	5	15
4	4	3	11	3	4	4	11
3	3	3	9	2	3	3	8
2	2	4	8	3	3	3	9
4	3	4	11	3	3	3	9
3	4	4	11	4	3	3	10
4	3	4	11	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	2	9	5	3	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11
4	5	5	14	4	4	4	12
3	2	4	9	4	4	3	11
4	3	4	11	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	4	10	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12

3	4	4	11	3	3	4	10
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	1	9	4	5	4	13
4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	5	4	5	14
5	5	4	14	4	4	4	12
2	2	4	8	4	3	4	11
2	4	2	8	2	1	2	5
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	3	12
2	4	4	10	5	4	4	13
3	3	3	9	3	3	3	9
3	4	4	11	4	4	4	12
5	4	4	13	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	5	13
3	3	4	10	4	4	3	11
2	2	4	8	2	2	2	6
5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	2	9	4	4	4	12
3	4	3	10	2	4	4	10
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	4	5	4	13
4	4	5	13	2	4	4	10
3	3	3	9	3	3	4	10
5	5	5	15	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	3	4	4	11
5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	3	11	3	4	4	11
4	4	5	13	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	3	11	3	3	3	9

4	4	2	10	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	3	10
4	4	5	13	4	5	4	13
4	4	5	13	2	4	4	10
5	4	4	13	3	3	4	10
5	5	5	15	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	5	12	4	5	4	13
4	4	5	13	2	4	4	10
4	4	4	12	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	3	3	10
4	3	5	12	5	5	5	15
4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	2	3	3	8
3	3	4	10	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	5	3	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11
4	5	5	14	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	3	11
4	4	4	12	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	3	4	4	11
4	5	4	13	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	5	11
4	4	1	9	4	5	5	14
4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
3	4	3	10	5	4	5	14
5	5	4	14	4	4	5	13

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS DATA

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0]

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.total
x1.1	Pearson Correlation	1	,317**	,301**	,294**	,231**	,559**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005	,000
	N	150	150	150	150	150	150
x1.2	Pearson Correlation	,317**	1	,499**	,491**	,653**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
x1.3	Pearson Correlation	,301**	,499**	1	,587**	,435**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
x1.4	Pearson Correlation	,294**	,491**	,587**	1	,421**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
x1.5	Pearson Correlation	,231**	,653**	,435**	,421**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
x1.total	Pearson Correlation	,559**	,824**	,744**	,755**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.total
x2.1	Pearson Correlation	1	,403**	,403**	,535**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x2.2	Pearson Correlation	,403**	1	,503**	,484**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x2.3	Pearson Correlation	,403**	,503**	1	,663**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x2.4	Pearson Correlation	,535**	,484**	,663**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
x2.total	Pearson Correlation	,746**	,743**	,816**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.total
x3.1	Pearson Correlation	1	,721**	,554**	,886**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
x3.2	Pearson Correlation	,721**	1	,439**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
x3.3	Pearson Correlation	,554**	,439**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
x3.total	Pearson Correlation	,886**	,843**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.total
y1.1	Pearson Correlation	1	,647**	,640**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
y1.2	Pearson Correlation	,647**	1	,722**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
y1.3	Pearson Correlation	,640**	,722**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
y1.total	Pearson Correlation	,872**	,892**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

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

LAMPIRAN 4. UJI RELIABILITAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

LAMPIRAN 5. UJI NORMALITAS DATA

NPAR TESTS

```
/K-S(NORMAL)=x1.total x2.total x3.total y1.total
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1.total	x2.total	x3.total	y1.total
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,6000	15,5133	12,1133	12,1267
	Std. Deviation	2,88481	2,85614	2,02513	2,09280
Most Extreme Differences	Absolute	,132	,112	,176	,136
	Positive	,132	,112	,176	,117
	Negative	-,124	-,108	-,144	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z		1,611	1,376	2,151	1,664
Asymp. Sig. (2-tailed)		,627	,71	,65	,79

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```
FREQUENCIES VARIABLES=x1.total x2.total x3.total y1.total
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN SKEWNESS SESKEW
KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		x1.total	x2.total	x3.total	y1.total
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Std. Error of Mean		,23554	,23320	,16535	,17088
Std. Deviation		2,88481	2,85614	2,02513	2,09280
Variance		8,322	8,158	4,101	4,380
Skewness		-,082	,055	-,063	-,371
Std. Error of Skewness		,198	,198	,198	,198
Kurtosis		-,641	-,908	-,833	,005
Std. Error of Kurtosis		,394	,394	,394	,394
Range		11,00	10,00	7,00	10,00
Minimum		14,00	10,00	8,00	5,00
Maximum		25,00	20,00	15,00	15,00

Frequency Table

x1.total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14,00	1	,7	,7	,7
15,00	7	4,7	4,7	5,3
16,00	6	4,0	4,0	9,3
17,00	9	6,0	6,0	15,3
18,00	12	8,0	8,0	23,3
19,00	9	6,0	6,0	29,3
Valid 20,00	33	22,0	22,0	51,3
21,00	26	17,3	17,3	68,7
22,00	7	4,7	4,7	73,3
23,00	10	6,7	6,7	80,0
24,00	5	3,3	3,3	83,3
25,00	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

x2.total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10,00	4	2,7	2,7	2,7
11,00	8	5,3	5,3	8,0
12,00	14	9,3	9,3	17,3
13,00	16	10,7	10,7	28,0
14,00	15	10,0	10,0	38,0
Valid 15,00	12	8,0	8,0	46,0
16,00	33	22,0	22,0	68,0
17,00	12	8,0	8,0	76,0
18,00	6	4,0	4,0	80,0
19,00	7	4,7	4,7	84,7
20,00	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

x3.total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8,00	4	2,7	2,7	2,7
9,00	17	11,3	11,3	14,0
10,00	11	7,3	7,3	21,3
11,00	18	12,0	12,0	33,3
Valid 12,00	48	32,0	32,0	65,3
13,00	13	8,7	8,7	74,0
14,00	6	4,0	4,0	78,0
15,00	33	22,0	22,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

y1.total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5,00	1	,7	,7	,7
6,00	1	,7	,7	1,3
8,00	2	1,3	1,3	2,7
9,00	12	8,0	8,0	10,7
10,00	20	13,3	13,3	24,0
Valid 11,00	15	10,0	10,0	34,0
12,00	38	25,3	25,3	59,3
13,00	23	15,3	15,3	74,7
14,00	6	4,0	4,0	78,7
15,00	32	21,3	21,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y1.total
/METHOD=ENTER x1.total x2.total x3.total
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*ZRESID)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3.total, x2.total, x1.total ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: y1.total
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,563	,554	1,39721

- a. Predictors: (Constant), x3.total, x2.total, x1.total
- b. Dependent Variable: y1.total

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,575	3	122,525	62,763	,000 ^b
	Residual	285,019	146	1,952		
	Total	652,593	149			

- a. Dependent Variable: y1.total
- b. Predictors: (Constant), x3.total, x2.total, x1.total

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,049	,838				
	x1.total	,317	,071	,437	4,448	,000	,310
	x2.total	,312	,069	,353	3,638	,000	,341
	x3.total	,232	,087	,224	2,650	,009	,418

a. Dependent Variable: y1.total

Coefficient Correlations^a

Model		x3.total	x2.total	x1.total
1	Correlations	x3.total	1,000	-,288
		x2.total	-,288	1,000
		x1.total	-,410	-,590
1	Covariances	x3.total	,007	-,002
		x2.total	-,002	,005
		x1.total	-,002	-,003

a. Dependent Variable: y1.total

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	x1.total	x2.total	x3.total
1	1	3,970	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,017	15,084	,72	,00	,17	,04
	3	,009	21,426	,04	,01	,42	,85
	4	,004	30,085	,24	,99	,42	,12

a. Dependent Variable: y1.total

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,8068	14,6939	12,1267	1,57065	150
Std. Predicted Value	-2,114	1,635	,000	1,000	150
Standard Error of Predicted Value	,120	,448	,218	,067	150
Adjusted Predicted Value	8,7981	14,7377	12,1228	1,57243	150
Residual	-5,47656	3,06033	,00000	1,38307	150
Std. Residual	-3,920	2,190	,000	,990	150
Stud. Residual	-4,076	2,242	,001	1,010	150
Deleted Residual	-5,92149	3,20761	,00383	1,43904	150
Stud. Deleted Residual	-4,315	2,274	-,001	1,025	150
Mahal. Distance	,105	14,352	2,980	2,474	150
Cook's Distance	,000	,337	,010	,037	150
Centered Leverage Value	,001	,096	,020	,017	150

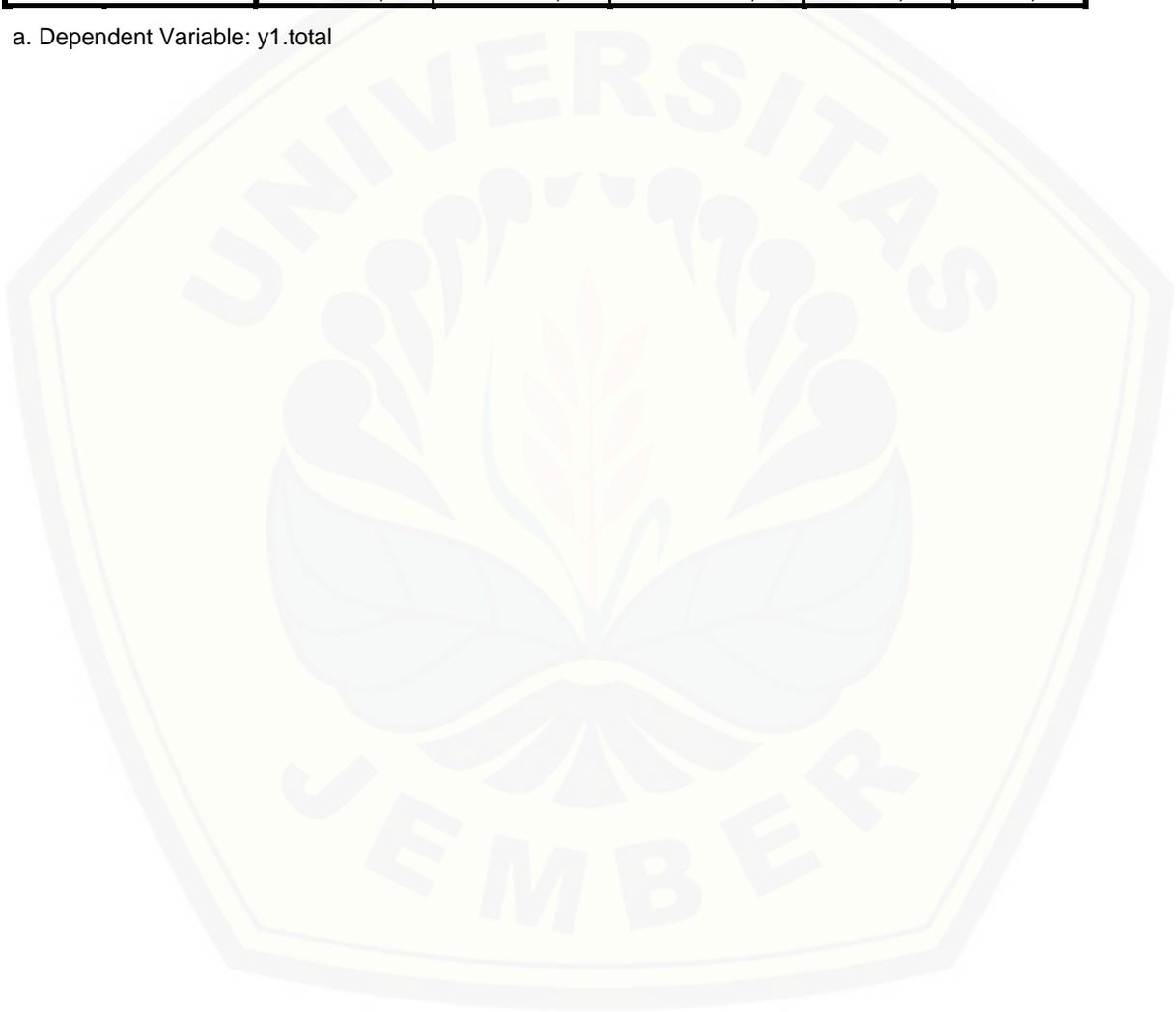
a. Dependent Variable: y1.total

LAMPIRAN 7. UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

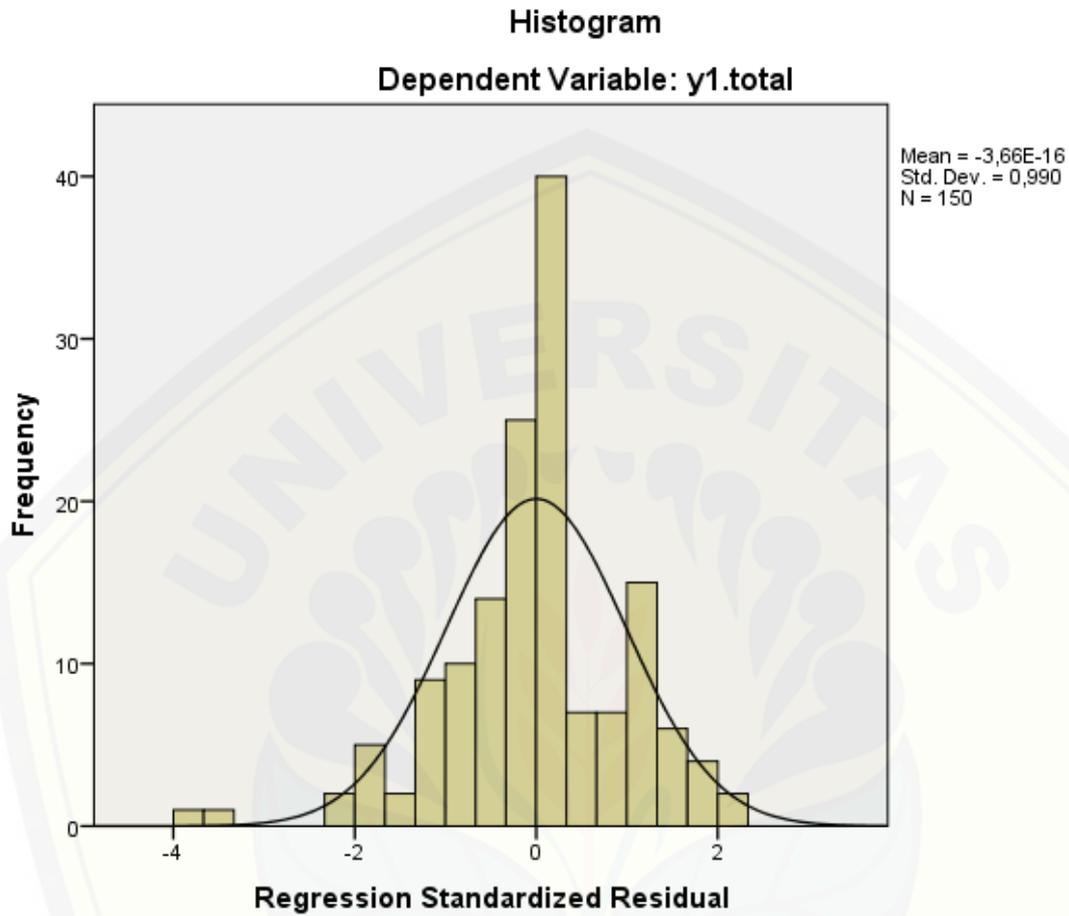
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,049	,838			
x1.total	,317	,071	,437	,310	3,224
x2.total	,312	,069	,353	,341	2,933
x3.total	,232	,087	,224	,418	2,391

a. Dependent Variable: y1.total



LAMPIRAN 8. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Charts



LAMPIRAN 9. Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,049	,838		1,252	,213
	x1.total	,317	,071	,437	4,448	,000
	x2.total	,312	,069	,353	3,638	,000
	x3.total	,232	,087	,224	2,650	,009

a. Dependent Variable: y1.total

