

**LAPORAN KEMAJUAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP JASA TRAVEL
PADA PT. DIN TRAVEL BANYUTENGAH PANCENG GRESIK**

Tahun Ke 1 dari Rencana 1 Tahun

TIM PENGUSUL:

Suyitno S.E., M.M (0711077303)

Devi Febrianti, S.E., M.SA (0709029203)

Nikmatus Sholikha (2001020036)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI

2021

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA**

Judul penelitian : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli
Konsumen Terhadap Jasa Travel Pada PT. Din Travel
Banyutengah Panceng Gresik

Bidang Penelitian : Manajemen

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Suyitno S.E., M.M
- b. NIDN : 0711077303
- c. Jabatan : Lektor
- Fungsional
- d. Program studi : Manajemen
- e. Nomor Hp : -
- f. Alamat Email : yitnomasdar@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Devi Febrianti S.E., M.SA
- b. NIDN : 0709029203
- c. Fakultas/Prodi : FEB/ S1-Akuntansi

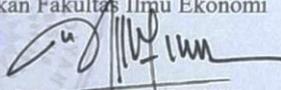
Anggota Peneliti (2)

- a. Nama Lengkap : Nikmatus Sholikha
- b. NIM : 2001020036
- c. Fakultas/Prodi : FEB/ S1-Akuntansi

Biaya Penelitian : Rp. 3.950.000,-

Lamongan, 04 September 2021

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi



Hendrix Irawan, SE, M.M

Ketua Peneliti



Suyitno S.E., M.M
NIDN 0711077303



Menyetujui
Ketua LPPM



Abdul Rokhman S.Kep, Ns, M.Kes
NIDN 0720108801

RINGKASAN

Travel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian travel tidak hanya menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan. Demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, travel memerlukan suatu pengelolaan yang baik dan perubahan tuntutan konsumen sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan travel lainnya. Pengaruh individual dan faktor yang melekat pada travel sangat berkaitan erat dengan konsumen dalam mengambil minat konsumen untuk memilih jasa travel, khususnya yang berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, fasilitas dan promosi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap minat beli konsumen di PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa di PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik, sedangkan sampelnya adalah 100 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acidental sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner kepada konsumen yang memilih jasa di PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik. Alat yang digunakan adalah regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan, hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* yang terbesar, yaitu 0.282. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa travel pada PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik dengan nilai $0.009 < 0.05$. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa travel pada PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik dengan nilai $0.038 < 0.05$. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa travel pada PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik dengan nilai $0.016 < 0.05$. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa travel pada PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik dengan nilai $0.016 < 0.05$. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa travel pada PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik dengan nilai $0.787 > 0.05$.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyampaikan proposal penelitian ini dengan Judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Jasa Travel Pada PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik” hasil penelitian ini disusun dengan melibatkan banyak pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas kerjasamanya dalam penyusunan hasil penelitian ini, yaitu :

1. Hendrix Irawan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Lamongan, yang telah memberikan persetujuan dan fasilitas kegiatan penelitian melalui LPPM yang terus semakin berkembang.
2. Abdul Rohman, S.Kep. Ns. M.Kep., selaku Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Lamongan, yang telah mengkoordinasi dan sebagai penanggung jawab kegiatan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Akhirnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada kesalahan selama penyusunan hasil penelitian ini.

Lamongan, 04 September 2021

Penulis



(Suyitno S.E.,M)

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Urgensi Penelitian.....	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Landasan Teori	4
2.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya.....	4
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	6
2.1.3 Persepsi Harga.....	9
2.1.4 Lokasi.....	12
2.1.5 Fasilitas.....	13
2.1.6 Promosi	15
2.1.7 Minat Beli.....	16
2.2 Kerangka Konseptual.....	19
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	21
3.1 Tujuan	21
3.2 Manfaat Penelitian	21
BAB 4 METODE PENELITIAN	22
4.1 Desain Penelitian, Subjek dan Metode Pengumpulam Data.....	22
4.2 Alur Penelitian	24
BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	25
5.1 Hasil.....	25
5.2 Pembahasan	28
5.2.1 Independent Variabel (X1) (Kualitas Pelayanan)	28
5.2.2 Independent Variabel (X2) (Harga)	29
5.2.3 Independent Variabel (X3) (Lokasi).....	30

5.2.4 Independent Variabel (X4) (Fasilitas).....	31
5.2.5 Independent Variabel (X5) (Promosi).....	32
5.2.6 Independent Variabel (Y) (Minat Beli).....	33
5.2.7 Hasil Analisis Data.....	34
5.3 Luaran Yang Dicapai.....	39
BAB 6 RENCANA TAHAP BERIKUTNYA.....	41
6.1 Rencana Tahap Berikutnya.....	41
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	42
7.1 Kesimpulan.....	42
7.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
Lampiran 1. Justifikasi Anggaran.....	46
Lampiran 2. Realisasi Anggaran Penelitian.....	48
Lampiran 3. Susunan Operasional dan Pembagian Tugas Tim Peneliti.....	50
Lampiran 4. Biodata Ketua dan Anggota	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	18
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	24
Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	25
Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	25
Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	26
Tabel 6. Tanggapan Responden Variabel X1 (Kualitas Pelayanan).....	27
Tabel 7. Tanggapan Responden Variabel X2 (Harga).....	28
Tabel 8. Tanggapan Responden Variabel X3 (Lokasi).....	29
Tabel 9. Tanggapan Responden Variabel X4 (Fasilitas)	30
Tabel 10. Tanggapan Responden Variabel X5 (Promosi)	31
Tabel 11. Tanggapan Responden Variabel Y (Minat Beli)	32
Tabel 12. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X	33
Tabel 13. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Y (Minat Beli).....	34
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	34
Tabel 15. Hasil Uji Simultan	36
Tabel 16. Hasil Uji Parsial	37
Tabel 17. Status Capaian Penelitian Dasar	38
Tabel 18. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	40

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan manusia dalam kaitannya dengan aktivitas sehari-hari. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut, transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan manusia dalam melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan jalan kaki.

Di era globalisasi ini telah banyak berdiri usaha-usaha di bidang jasa, terutama pada jasa transportasi seperti travel. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan manusia yang sangat semakin tidak terbatas. Baik kebutuhan dibidang pekerjaan, hingga kebutuhan untuk hiburan. Bagi masyarakat yang ingin pergi dari satu tempat ke tempat-tempat lain untuk melakukan kegiatan tertentu tanpa menggunakan transportasi pribadi maka jasa transportasi umum atau travel menjadi sarana transportasi pilihan.

Travel adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan mengurus berbagai kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perjalanan seperti penyediaan tiket, penginapan, paspor, dan sebagainya. Travel dianggap sebagai salah satu cara transportasi antar daerah yang lebih nyaman dibanding dengan kereta atau bus karena tidak harus berdesakan atau berdiri sepanjang perjalanan seperti yang biasa terjadi pada transportasi kereta atau bus.

Travel berfungsi sebagai bisnis yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan, sebagai perantara ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang di wakilinya, sebagai bisnis yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri, sebagai pengorganisasian yaitu dalam menggiatkan usaha ia aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

Perkembangan bisnis travel saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara bisnis travel. Perusahaan harus melakukan inovasi

dalam perkembangan yang menuntun pada kemajuan yang dialami perusahaan. Hal ini ditandai dengan perusahaan yang menawarkan jenis produk atau jasa dengan harga yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam mempengaruhi minat beli konsumen maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga, pelayanan, lokasi dan fasilitas, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Selain harga, maka variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan, lokasi berdirinya perusahaan, fasilitas yang diberikan, dan promosi oleh perusahaan jasa tersebut.

Menurut Sugiono (2005: 78) menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengkaji apakah faktor kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap jasa travel pada PT. Din Travel Banyutengah. dan apakah faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap jasa travel pada PT. Din Travel Banyutengah.

Berdasarkan uraian diatas, timbul keinginan penulis untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa travel. Maka penulis mengambil judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP JASA TRAVEL PADA PT DIN TRAVEL BANYUTENGAH PANCENG GRESIK”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian produk jasa travel pada PT Din Travel Banyutengah Panceng Gresik?”.

1.3 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam menjalankan usahanya adalah pemasaran. Tujuannya tidak lain adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya tujuan bisnis tersebut dicapai sangat bergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, maupun bidang lainnya. Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli dengan meninjau sudut pandang yang berbeda namun pada dasarnya memiliki konsep yang sama. Definisi pemasaran menurut Kotler (2005) seperti dikutip Mandasari (2011) adalah proses sosial yang dengan proses suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Stanton (1993) menyatakan bahwa pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

1. Manajemen Pemasaran

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran Lamb *et al.* (2001) dalam Sriyanto & Kuncoro (2015) sebagai berikut:

a. Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

b. Orientasi Penjualan

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

c. Orientasi Pasar

Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

d. Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang. Sehingga tingkat keberhasilan suatu perusahaan itu bisa dilihat dari manajemen yang dijalankan. Skill dan ketrampilan yang dimiliki haruslah mempunyai strategi kedepan dengan matang. Ini dikarenakan bagian manajemen pemasaran yang membuat strategi dari informasi yang dimiliki oleh pemasaran.

2. Tujuan Pemasaran

Subagyo (2010: 311) dalam Sriyanto & Kuncoro (2015) mengemukakan bahwa Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

3. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran. Swastha (1994) lihat Mandasari (2011) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah Suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Mandasari (2011) tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran yaitu:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen haruslah:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
- 4) Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta perilaku mereka.

- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut terlibat dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, maupun harga untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.
 - c. Kepuasan Konsumen
Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah besar kecilnya kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Ini tidak berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2018).

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2006).

Menurut Kotler (2009) dalam Mandasari (2011) menyatakan bahwa pelayanan mempunyai arti setiap kegiatan, atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Namun secara umum, pelayanan berarti menyediakan segala apa yang dibutuhkan oleh orang lain. Produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan produk fisik. Hal tersebut sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen pada saat ini, yaitu:

1. Murni dapat diraba

Kategori produk ini semata-mata menawarkan produk fisik tanpa memberikan pelayanan khusus, misalnya penjualan pakaian, buku, aksesoris, dan sebagainya.

2. Barang yang dapat diraba disertai pelayanan jasa

Contoh dari produk ini adalah penjualan barang elektronik, restoran, mobil atau motor, dan sebagainya, dimana selain menjual produk fisik juga memberikan pelayanan seperti garansi dan pengantaran barang.

3. Mengutamakan pelayanan yang disertai sedikit barang dan pelayanan termasuk dalam kategori ini adalah penjualan jasa transportasi, dimana dalam menjual jasa yang ditawarkan juga memberikan produk berwujud barang, seperti makanan, minuman, dan lain-lain.

4. Murni pelayanan jasa

Kategori produk ini berupa pelayanan jasa yang membutuhkan kegiatan yang penuh perhatian mengenai apa yang dibutuhkan pelanggan karena mutu pelayanan sangat bergantung pada interaksi antara pembeli dan penjual. Contohnya adalah taksi, angkutan umum, dokter, notaris, dan bank.

Kualitas merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan” (Tjiptono, 2018) dalam (Mandasari, 2011). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan.

Stanton (1993) seperti dikutip Mandasari (2011) menyebutkan bahwa konsumen seringkali mengeluh dimana keluhan tersebut tercipta karena pemakaian suatu produk barang maupun jasa. Hal ini perlu direspon oleh perusahaan untuk meningkatkan image yang positif dan adanya pelayanan yang semakin baik, tentunya akan berimbas pada minat beli konsumen untuk membeli.

Menurut Minor dan Mowen (1998) dalam Sumarwan et al. (2011) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* (bukti langsung)

Merupakan bukti bentuk fisik yang menunjang penyampaian pelayanan kepada konsumen. Dimensi ini meliputi bentuk fisik gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan kebutuhan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa:

a. *Competence* (kompetensi)

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen;

b. *Courtesy* (kesopanan)

Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramah tamahan yang dimiliki para contact personnel;

c. *Credibility* (kredibilitas)

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (contact personnel) serta komunikasi dengan konsumen.

d. *Empathy* (empati)

Merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas yang ada merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan kualitas yang semakin baik yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal. “Dengan

memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan pesaing baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang dan bertahan untuk hidup” (Mandasari, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang memberikan jasa sejenis. Dari uraian tersebut dijelaskan mengenai dimensi pada kualitas pelayanan yang dapat mencerminkan adanya hubungan kasual dengan minat beli.

2.1.3 Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2001) seperti dikutip Mandasari (2011) mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan Kotler (2005) dalam Mandasari (2011) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Sedangkan menurut Kotler (1996) dalam Mandasari (2011) mengatakan pada awalnya, harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Walaupun demikian, masalah harga jual masih merupakan salah satu unsur paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang

atau jasa. “Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula” (Tjiptono,2001) lihat (Mandasari, 2011). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Lebih lanjut, Tjiptono (2001) dalam Mandasari (2011) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dan harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijaksanaan dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak terlepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar (market positioning). Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. “Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan” (Kotler,1996) lihat (Mandasari, 2011).

Sedangkan salah satu “tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra” (Tjiptono, 2001) lihat (Mandasari, 2011). Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi

pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori special goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (1990: 241) tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga

maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.4 Lokasi

Lupiyoadi (2001) seperti dikutip Mandasari (2011) menyatakan bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tjiptono (2006) dalam Mandasari (2011), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Menurut Heizer (2006) seperti dikutip Mandasari (2011) mengungkapkan bahwa tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan perubahan kebutuhan masing-masing perusahaan. Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan antara lain adalah lokasi dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, letaknya strategis (lokasi yang ramai pengunjung dan pusat pertokoan), tersedia tempat yang luas yaitu tempat untuk didirikan bangunan sekaligus kawasan parkir untuk konsumen, dikawasan tersebut belum banyak pesaing.

Sedangkan menurut Handoko (1984) dalam Mandasari (2011), alasan pemilihan lokasi adalah lingkungan masyarakat berada, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan lainnya. Hal ini mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena sering kali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. “Tempat” juga mempunyai arti penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai, yang menghasilkan keunggulan kompetitif.

2.1.5 Fasilitas

Fasilitas adalah “penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan

konsumen dapat dipenuhi” (Mandasari, 2011). “Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi” (Swastha, 1994) lihat (Mandasari, 2011).

Menurut Tjiptono (2006) dalam Mandasari (2011) menyatakan bahwa desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang *representative*, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.6 Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

Promosi merupakan “kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan” (Alfatris, 2014). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Macam-macam bentuk promosi meliputi:

1. *Advertensi* (periklanan)

Berdasarkan macam media yang digunakan maka advertensi dibedakan menjadi 5, yaitu:

- a. Advertensi cetak: Koran, majalah, dan lain-lain.
- b. Advertensi elektronika: Website, radio, televisi, dan lain-lain.
- c. Transit advertensing: Bulletin, poster/spanduk, stiker, dan lain-lain.
- d. Kiriman langsung: Barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah target.
- e. Advertensi khusus: Segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. *Personal selling*

Penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual.

3. *Sales promotion*

Merupakan bentuk kegiatan promosi selain advertensi, personal selling, dan publicity guna merangsang pembelian barang perusahaan. Alat-alat yang digunakan dalam sales promotion, antara lain:

- a. Sampel/ccontoh, dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.
- b. Kupon/voucher, yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
- c. Premi, yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- d. Paket harga, yaitu produk barang yang memuat harga lebih rendah dari pada harga biasanya dengan jumlah pembelian yang sudah ditentukan.
- e. Tawaran uang kembali, yaitu uang dikembalikan apabila terjadi tidak kesesuaian.
- f. Promosi dagang, yaitu potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- g. Undian, yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- h. Kontes, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.

4. *Publicity*

Adalah upaya pendekatan kepada masyarakat agar lebih dikenal, seperti jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat, dan lain-lain.

2.1.7 Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (2003) dalam Mandasari (2011) yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behavior* atau *consumer's behavior*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai “kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” Swastha (1994) lihat Mandasari (2011). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Lucas dan Britt (2003) dalam Mandasari (2011) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa);
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen;
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut;
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli;
5. Keputusan.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002: 201-202) dalam Kubuwono (2015) proses pengambilan keputusan pembelian meliputi:

a. Peran Pembelian

Adalah mudah untuk mengidentifikasi pembelian berbagai produk adapun peran pembelian yang dimainkan orang dalam pencetus keputusan pembelian, pengaruh pembelian, pengambilan keputusan, pembelian dan pemakai;

b. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian.

2. Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembelian, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2002: 204-216) dalam Kubuwono (2015) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan diantaranya: konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

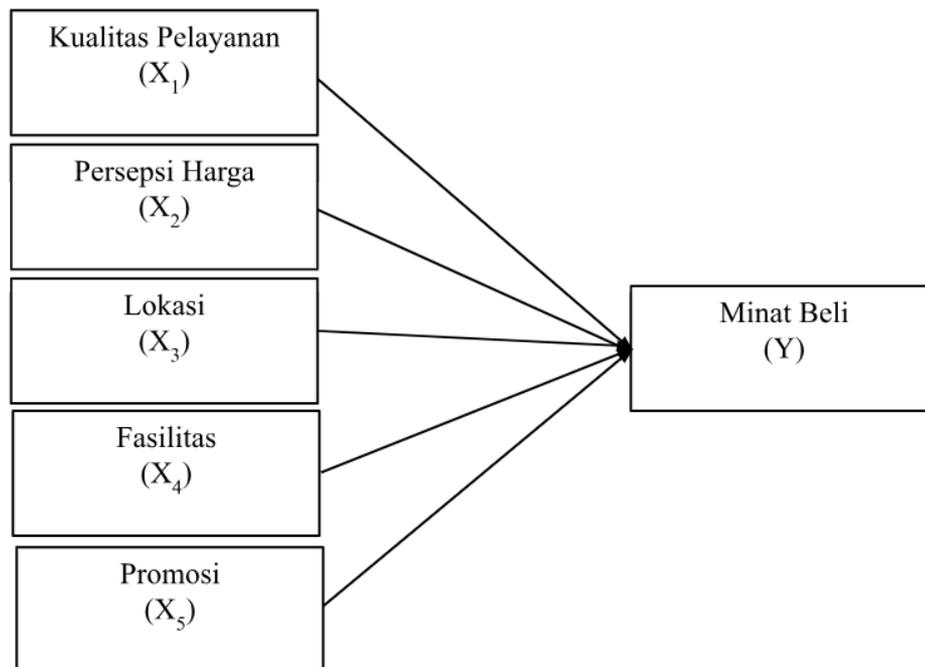
Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mulyanto (2011) menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hapsari (2011) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semesta Semarang.
3. Atmaja (2011) pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jasa travel pada PT Din Travel Banyutengah Panceng Gresik

3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik PT Din Travel Banyutengah, bagi peniliti dan bagi Sekolah Ilmu Tinggi Ekonomi.

1. Bagi PT Din Travel Banyutengah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi dan menjadi bahan masukan bagi pihak Din Travel Banyutengah untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka pengembangan bisnis untuk menarik konsumen yang lebih maju.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Hasil ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian, Subjek dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif yaitu “suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat data deskripsi, gambar-gambar, grafik atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki” (Nazir, 1985).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu “metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2004) lihat Mandasari (2011). Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan yang dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang sedang berkunjung dan pelanggan yang pernah berkunjung ke PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut Mandasari (2011). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Widiyanto (2008) seperti dikutip Mandasari (2011) digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$.

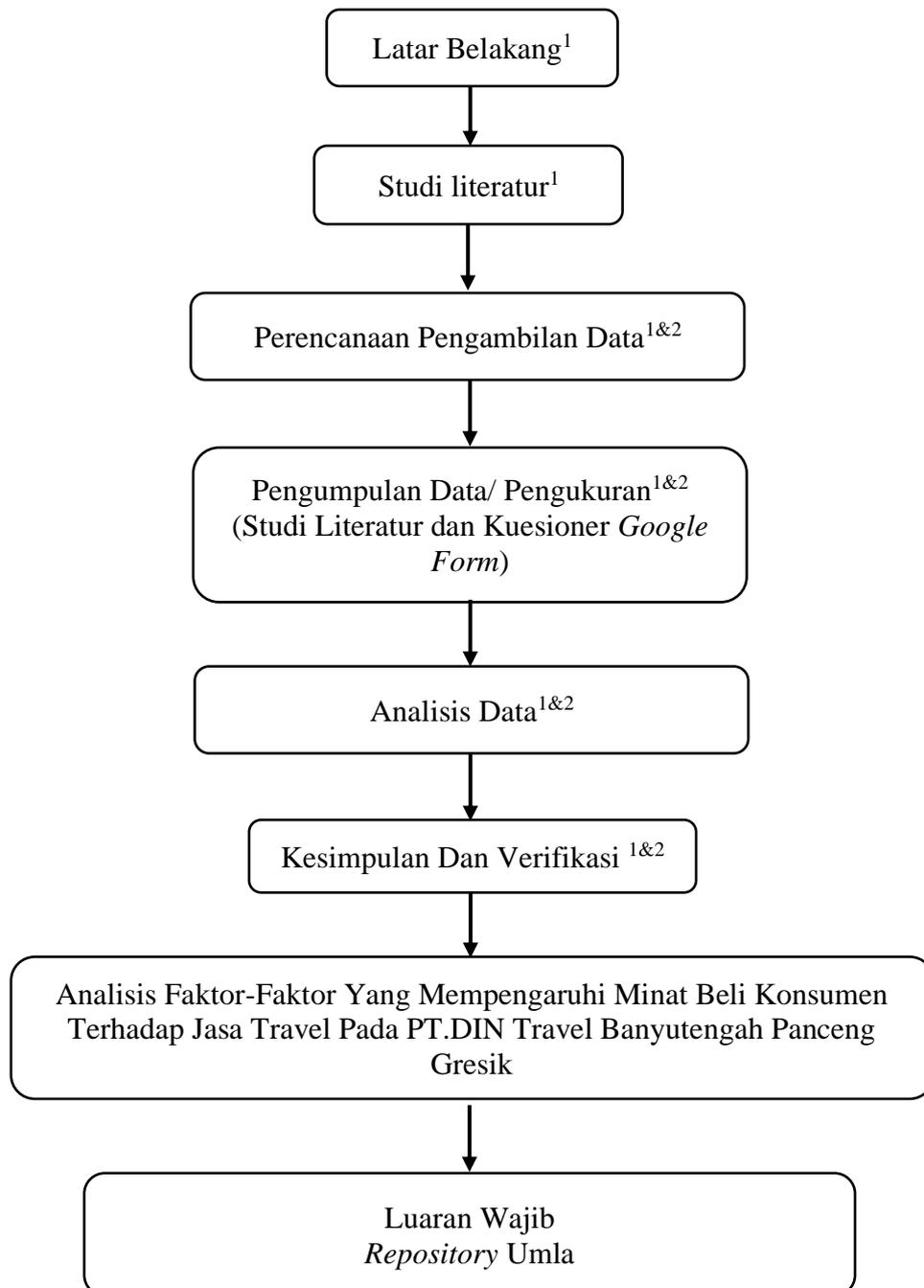
Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Pada pengumpulan data penulis menggunakan metode kuesioner atau angket yaitu “sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya” (Arikunto, 2002: 128). Metode ini merupakan metode yang diperlukan dalam mengambil data dari responden dengan cara menghimpun informasi. Peneliti menggunakan angket tertutup yang berarti alternatif jawaban sudah disediakan dan responden tinggal memilih sesuai dengan keadaan dirinya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli konsumen terhadap PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik yang dilihat dari kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas, dan promosi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai pengaruh minat beli konsumen dalam memilih jasa travel. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis dari dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literatur yang dapat memberikan informasi mengenai minat beli konsumen terhadap PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik yang dilihat dari kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas, dan promosi.

4.2 Alur Penelitian

Secara sistematis alur metode penelitian akan ditunjukkan pada diagram alir dibawah ini:



Keterangan

- 1) = tugas ketua pengusul
- 2) = tugas anggota pengusul
- 1 & 2) = tugas ketua dan anggota pengusul

BAB 5

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berkunjung dan pelanggan yang pernah berkunjung ke PT. Din Travel Banyutengah Panceng Gresik. Survey dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dimaksud di sini adalah jenis kelamin pada saat penyebaran kuesioner, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-Laki	75	75%
2.	Perempuan	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 75 % jenis kelamin laki-laki dan sebanyak 25% berjenis kelamin perempuan. Maka dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwasanya konsumen yang menggunakan jasa travel di PT. Din Travel Banyutengah sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel berikut ini, ditunjukkan distribusi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

Tabel 2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	16-25 tahun	23	23%
2.	26-35 tahun	32	32%
3.	36-45 tahun	27	27%

4.	46-55 tahun	16	16%
5.	> 55 tahun	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen adalah responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 32 orang dengan prosentase 32 %, diikuti dengan responden yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 27 orang dengan prosentase 27 %, responden yang berusia antara 16-25 tahun sebanyak 23 orang dengan prosentase 23 %, responden yang berusia antara 46-55 tahun sebanyak 16 orang dengan prosentase 16 %. Sedangkan responden yang berusia antara 55 tahun keatas sebanyak 2 orang dengan prosentase 2 %.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada tabel berikut ini, ditunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

Tabel 3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1.	SD	7	7%
2.	SLTP	15	15%
3.	SLTA	56	56%
4.	Sarjana	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Dilihat dari data di atas reponden yang berpendidikan Sekolah Dasar berjumlah 7 orang (7%), SLTP berjumlah 15 orang (15%), SLTA berjumlah 56 orang (56%), Sarjana berjumlah 22 orang (22%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran tentang pekerjaan para responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
----	-----------------	-----------	------------

1.	Wiraswasta	28	28%
2.	PNS	9	9%
3.	Mahasiswa/Pelajar	9	9%
4.	Lain-Lain	54	54%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 52 responden (52%) adalah lain-lain. Sedangkan responden sebanyak 28 responden (28%) adalah wiraswasta, dan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 11 responden (11%). Sedangkan yang mahasiswa respondennya sebanyak 9 responden (9%).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambar responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
1.	> Rp. 500.000	11	11%
2.	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	13	13%
3.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	24	24%
4.	Rp. 2.000.000 <	52	52%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan pendapatan per bulan, sebanyak 11 responden (11%) dalam penelitian ini menyatakan bahwa pendapatan kurang dari Rp. 500.00, kemudian 13 responden (13%) mempunyai pendapatan sebanyak Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, responden yang mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 adalah 24 responden (24%). Sedangkan responden yang mempunyai pendapatasn lebih dari Rp. 2.000.000 adalah 52 responden (52%).

5.2 Pembahasan

Adapun pembahasan hasil penelitian dari tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut:

5.2.1 Independent Variabel (X1) (Kualitas Pelayanan)

Tabel 6
Tanggapan Responden Pada Item-item
Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Tabel Hasil Kuesioner Faktor Kualitas Pelayanan												
Faktor	Item	Pertanyaan	Tanggapan									
			SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Kualitas Pelayanan	X1.1	Setujukah jika Keramahan karyawan mempengaruhi anda dalam memilih jasa di PT. Din Travel Banyutengah	25	25%	71	71%	4	4%	0	0%	0	0%
	X1.2	Setujukah jika anda memilih jasa di PT Din Travel karena kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik.	8	8%	82	82%	7	7%	2	2%	1	1%

Sumber : Data primer diolah (kuesioner)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju (SS) yaitu pada item X1.1 atau Setujukah jika keramahan karyawan mempengaruhi anda dalam memilih jasa di PT. Din Travel Banyutengah yakni sebanyak 25 orang (25%), sedangkan

mayoritas yang menyatakan setuju (S) yaitu pada indikator X1,2 atau Setujukah jika anda memilih jasa di PT Din Travel karena kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik yakni sebanyak 82 orang (82%).

Yang menyatakan ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) yakni pada X1,2 atau Setujukah jika anda memilih jasa di PT. Din Travel karena kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik yakni (STS) 1 orang (1%), (TS) 2 orang (2%) dan (R) 7 orang (7%)

5.2.2 Independent Vriabel (X2) (Harga)

Tabel 7
Tanggapan Responden Pada Item-item
Variabel X2 (Harga)

Tabel Hasil Kuesioner Faktor Harga													
Factor	Item	Pertanyaan	Tanggapan										
			SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	
Harga	X2.1	Setujukah jika harga yang terjangkau mempengaruhi anda dalam memilih jasa pada PT Din Travel	9	9%	61	61%	29	29%	1	1%	0	0%	
	X2.2	Setujukah jika harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas sehingga anda memilih jasa pada PT Din Travel	2	2%	57	57%	40	40%	1	1%	0	0%	

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa responden pada item X2.1 atau Setujukah jika harga yang terjangkau mempengaruhi anda dalam memilih jasa pada PT Din Travel yang menyatakan sangat setuju (SS) yakni 9 orang (9%), setuju (S) 61 orang (61%), ragu-ragu (RR) 29 orang (29%), tidak setuju (TS) 1 orang (1%).

Sedangkan pada item X2,2 atau Setujukah jika harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas sehingga anda memilih jasa pada PT. Din Travel menyatakan sangat setuju (SS) 2 orang (2%), setuju (S) 57 orang (57%), ragu (R) 40 orang (40%), tidak setuju (TS) 1 orang (1%).

5.2.3 Independent Variabel X3 (Lokasi)

Tabel 8
Tanggapan Responden Pada Item-item
Variabel X3 (Lokasi)

Tabel Hasil Kuesioner Faktor Lokasi													
Faktor	Item	Pertanyaan	Tanggapan										
			SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	
Lokasi	X3.1	Setujukah apabila anda menggunakan jasa pada PT Din Travel karena dekat dengan fasilitas umum.	19	19%	78	78%	3	3%	0	0%	0	0%	
	X3.2	Setujukah apabila alasan anda memilih jasa travel ini karena lokasinya mudah dijangkau.	7	7%	84	84%	5	5%	3	3%	1	1%	

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa pada item X3.1 atau Setujukah apabila anda menggunakan jasa pada PT Din Travel karena dekat dengan fasilitas umum, responden

menyatakan sangat setuju (SS) 19 orang (19%), setuju (S) 78 orang (78%), ragu (R) 3 orang (3%).

Sedangkan pada item X3.2 atau Setujukah apabila alasan anda memilih jasa travel ini karena lokasinya mudah dijangkau, responden yang menyatakan sangat setuju (SS) 7 orang (7%), setuju (S) 84 orang (84%), ragu (R) 5 orang (5%), tidak setuju (TS) 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju (STS) 1 orang (1%).

5.2.4 Independent Variabel (X4) (Fasilitas)

Tabel 9
Tanggapan Responden Pada Item-item
Variabel (X4)

Tabel Hasil Kuesioner Faktor Fasilitas													
Faktor	Item	Pertanyaan	Tanggapan										
			SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	
Fasilitas	X4.1	Anda memilih jasa di PT Din Travel Banyutengah karena armada/transportasinya yang berkualitas.	6	6%	62	62%	32	32%	0	0%	0	0%	
	X4.2	Setujukah apabila fasilitas yang lengkap menjadi alasan anda memilih jasa di PT Din Travel	1	1%	60	60%	38	38%	1	1%	0	0%	

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa pada item X4.1 atau Anda memilih jasa di PT. Din Travel Banyutengah karena armada/transportasinya yang berkualitas responden menyatakan sangat setuju (SS) 6 orang (6%), setuju (S) 62 orang (62%), ragu (R) 32 orang (32%).

Sedangkan pada item X4.2 atau Setujukah apabila fasilitas yang lengkap menjadi alasan anda memilih jasa di PT Din Travel responden yang menyatakan sangat setuju (SS) hanya 1 orang (1%), setuju (S) 60 orang (60%), ragu (R) 38 orang (38%), tidak setuju (TS) 1 orang (1%),

5.2.5 Independent Variabel (X5) (Promosi)

Tabel 10
Tanggapan Responden Pada Item-item
Variabel (X5)

Tabel Hasil Kuesioner Faktor Promosi													
Faktor	Item	Pertanyaan	Tanggapan										
			SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	
Promosi	X5.1	Setujukah jika promosi yang menarik dan tepat sasaran menjadikan anda memilih jasa di PT Din Travel	10	10%	39	39%	46	46%	5	5%	0	0%	
	X5.2	Setujukah jika pengalaman seseorang mempengaruhi anda dalam memilih jasa pada PT Din Travel	13	13%	45	45%	38	38%	4	4%	0	0%	

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa pada item X5.1 atau Setujukah jika promosi yang menarik dan tepat sasaran menjadikan anda memilih jasa di PT. Din Travel responden

menyatakan sangat setuju (SS) 10 orang (10%), setuju (S) 39 orang (39%), ragu (R) 46 orang (46%), tidak setuju (TS) 5 orang (5%).

Sedangkan pada item X5.2 atau Setujukah jika pengalaman seseorang mempengaruhi anda dalam memilih jasa pada PT Din Travel responden yang menyatakan sangat setuju (SS) 13 orang (13%), setuju (S) 45 orang (45%), ragu (R) 38 orang (38%), dan tidak setuju (TS) 4 orang (4%).

5.2.6 Independent Variabel Y (Minat Beli)

Tabel 11
Tanggapan Responden Pada Item-item
Variabel Y (Minat Beli)

Tabel Hasil Kuesioner Faktor Minat Beli												
Faktor	Item	Pertanyaan	Tanggapan									
			SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Minat Beli	Y1	Setujukah jika faktor ketertarikan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian jasa pada PT Din Travel	20	20%	77	77%	3	3%	0	0%	0	0%
	Y2	Yakinkah anda untuk memutuskan pembelian jasa pada PT Din Travel	20	20%	74	74%	5	5%	1	1%	0	0%

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa pada item Y1 atau Setujukah jika faktor ketertarikan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian jasa pada PT Din Travel responden menyatakan sangat setuju (SS) 20 orang (20%), setuju (S) 77 orang (77%), ragu (R) 3 orang (3%), tidak setuju.

Sedangkan pada item Y2 atau Yakinkah anda untuk memutuskan pembelian jasa pada PT Din Travel responden yang menyatakan sangat setuju (SS) 20 orang (20%), setuju (S) 74 orang (74%), ragu (R) 5 orang (5%), dan tidak setuju (TS) 1 orang (1%).

5.2.7 Hasil Analisis Data

Adapun hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliable. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Item-item tersebut jika mempunyai nilai validitas > dari 0,250 maka item-item tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika variabel-variabel tersebut mempunyai cronbach's alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 12
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabe X

Factor	Validitas	Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,445**	0,683**	Valid dan reliable
Persepsi harga (X ₂)	0,430**		Valid dan reliable
Lokasi (X ₃)	0,478**		Valid dan reliable
Fasilitas (X ₄)	0,551**		Valid dan reliable
Promosi (X ₅)	0,267**		Valid dan reliable

Minat Beli (Y)	0,700**		Valid dan reliable
----------------	---------	--	--------------------

Tabel 13
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
Y2.1	0,905	0,893	Valid dan Reliabel
Y2.2	0,895		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 12 – 13 dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah valid dan reliabel. Hal ini terbukti bahwa validitasnya $> 0,256$ dan cronbach's alphanya $> 60\%$ (0,06).

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Fasilitas (X4) dan Promosi (X5), terhadap variabel terikat yakni minat beli (Y). Agar diperoleh hasil perhitungan koefisien regresi yang tepat dalam pengolahan data digunakan bantuan komputer program SPSS 20 for Windows. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variable	Koefisien Regresi B	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Constant	.858	518	.606	
X1	.282	2.652	.009	Signifikan
X2	.244	2.104	.038	Signifikan
X3	.224	2.456	.016	Signifikan
X4	.232	2.454	.016	Signifikan

X5	-.026	-271	.787	Tidak Signifikan
N	= 100			
R	= 491			
R Square	= 241			
Adjusted R Square	= 201			
F Hitung	= 5980			
Signifikan F hitung	= .000			

Sumber : Data primer (diolah)

Dari hasil analisis regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,858 + 0,282X_1 + 0,244X_2 + 0,224X_3 + 0,232X_4 - 0,026X_5 + e$$

Berdasarkan tabel 14 diatas dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut

1. Untuk setiap kontribusi dari variabel kualitas pelayanan (X_1) akan mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 0.282 dengan asumsi bahwa variabel lain sebagai konstan. Maka kualitas pelayan akan meningkatkan minat beli sebesar 0.282.
2. Untuk setiap kontribusi dari variabel harga (X_2) akan mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 0.244 dengan asumsi bahwa variabel lain sebagai konstan. Maka variabel harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0.244.
3. Untuk setiap kontribusi dari variabel lokasi (X_3) akan mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 0.224 dengan asumsi bahwa variabel lain sebagai konstan. Maka variabel lokasi akan meningkatkan minat beli sebesar 0.224.
4. Untuk setiap kontribusi dari variabel fasilitas (X_4) akan mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 0.232 dengan asumsi bahwa variabel lain sebagai konstan. Maka variabel fasilitas akan meningkatkan minat beli sebesar 0.232.
5. Untuk setiap kontribusi dari variabel promosi (X_5) akan mempengaruhi minat beli (Y) sebesar -0.026 dengan asumsi bahwa variabel lain sebagai konstan. Maka variabel promosi akan meningkatkan minat beli sebesar -0.026.

Berdasarkan table 14 dan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kelima komponen variabel diatas yang dominan mempengaruhi minat beli yakni variabel faktor kualitas pelayanan dengan konstribusi sebesar 0.282. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti.

1. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel independent secara bersama-sama terhadap dependent dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table maka Ho ditolak dan Ha diterima, begitu juga sebaliknya.

Tabel 15
Hasil uji simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.477	5	4.295	5.980	.000 ^a
	Residual	67.523	94	.718		
	Total	89.000	99			

a. Predictors: (Constant), X₅, X₄, X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah

Dari hasil regresi linier berganda (tabel 15) dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 5.980 > F tabel sebesar 2.300 maka Ho ditolak dan Ha diterima Atau dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent.

Sedangkan berdasarkan R Square sebesar 241 dan Adjustested R Square sebesar 201 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ dalam mempengaruhi minat beli 24 % atau bisa dikatakan pengaruhnya cukup kuat. Sedangkan sisanya sebesar 76 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

2. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai t hitung dan

nilai t tabel. yakni sebesar 1.980. jika t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, begitupun sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni apabila angka signifikansi < 0.05.

Tabel 16
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.858	1.655		.518	.606
	X1	.282	.106	.248	2.652	.009
	X2	.244	.116	.194	2.104	.038
	X3	.224	.091	.230	2.456	.016
	X4	.232	.094	.226	2.454	.016
	X5	-.026	.095	-.025	-.271	.787

a. Dependent Variable: Y

Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 16 adalah:

1) Faktor Kualitas Pelayanan (X₁)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t_{hitung} 2.652 > t_{tabel} 1.980 artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar 0.009 < 0.05 maka variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap minat beli. Ho ditolak dan Ha diterima pada variabel kualitas pelayanan.

2) Faktor Harga (X₂)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t_{hitung} 2.104 > t_{tabel} 1.980 artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar 0.038 < 0.05 maka variabel harga mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap minat beli. Ho ditolak dan Ha diterima pada variabel harga.

3) Faktor Lokasi (X₃)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t_{hitung} 2.456 > t_{tabel} 1.980 artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar 0.016 < 0,05 maka variabel lokasi mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap minat beli. Ho ditolak dan Ha diterima pada variabel lokasi.

4) Faktor Fasilitas (X₄)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 2.454 > t_{tabel} 1.980$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0.016 < 0.05$ maka variabel fasilitas mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap minat beli. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel fasilitas.

5) Faktor Promosi (X5)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -0.271 < t_{tabel} 1.980$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0.787 > 0.05$ maka variabel promosi tidak cukup berpengaruh terhadap minat beli. H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel promosi.

5.3 Luaran yang Dicapai

Hasil penelitian diterbitkan pada Repository Umla. Adapun target capaian penelitian dasar sebagai berikut:

Tabel 17 Status Capaian Penelitian Dasar

No	Jenis Luaran		Status Indikator Capaian
			TS ¹⁾
1.	Publikasi Ilmiah ²⁾	Internasional	-
		Nasional terakreditasi	-
		<i>Repository Umla</i>	<i>Published</i>
2.	Pemakalah dalam temu ilmiah ³⁾	Internasional	-
		Nasional	-
3.	<i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah ⁴⁾	Internasional	-
		Nasional	-
4.	<i>Visiting Lecturer</i> ⁵⁾	Internasional	-
5.	Hak Kekayaan Intelektual ⁶⁾	Paten	-
		Paten sederhana	-
		Hak cipta	-
		Merek dagang	-
		Rahasia dagang	-
		Desain produk	-

		industri	
		Indikasi geografis	-
		Perlindungan varietas	-
		Perlindungan topografi	-
6.	Buku Ajar (ISBN) ⁸⁾		-

BAB 6
RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

6.1 Rencana Tahapan Berikutnya

Penelitian ini telah berlangsung pada Februari-Mei 2021, dan Tahap berikutnya akan dilaksanakan sesuai dengan tabel di bawah ini.

Tabel 18 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun ke-1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Pengumuman Pengusulan Proposal		■										
2	Penerimaan Pengusulan		■										
3	Rapat Tim Pengusul		■										
4	Survei Pendahuluan dan Pengurusan Perizinan Penelitian		■										
5	Pengumpulan data penelitian			■	■	■	■	■					
6	Analisis data dan penyusunan hasil penelitian					■	■	■					
7	Laporan Kemajuan Penelitian								■				
8	Penyempurnaan laporan hasil penelitian									■			
9	Laporan akhir/monitoring Ke-II										■		
10	Perbaikan laporan akhir dari monitoring ke-II										■	■	
11	Unggah Laporan akhir											■	
12	Publikasi Luaran											■	

Keterangan:

■ : Sudah terealisasi

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Adapun simpulan dari seluruh hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel faktor kualitas pelayanan (X_1), faktor persepsi harga (X_2), faktor lokasi (X_3), faktor fasilitas (X_4) dan faktor promosi (X_5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan minat beli jasa pada PT. Din Travel.

Hal ini ditunjukkan dengan F hitung $>$ F tabel yaitu F hitung sebesar $5.980 >$ F tabel sebesar 2.300 . Maka variabel independent berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent. Berdasarkan R Square sebesar 0.241 dan Adjusted R Square sebesar 0.201 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 dalam mempengaruhi minat beli 24% atau bisa dikatakan pengaruhnya cukup kuat. Sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil hitungannya adalah bahwa:
 - a. Faktor kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung $2.652 >$ t tabel 1.980 dan angka signifikansi yakni $0.009 <$ 0.05 .
 - b. Faktor harga (X_2) berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung $2.104 >$ t tabel 1.980 dan angka signifikansi yakni $0.038 <$ 0.05 .
 - c. Faktor lokasi (X_3) berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung $2.456 >$ t tabel 1.980 dan angka signifikan yakni $0.016 <$ 0.05 .
 - d. Faktor fasilitas (X_4) berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung $2.454 >$ t tabel 1.980 dan angka signifikan yakni $0.016 <$ 0.05 .
 - e. Faktor promosi (X_5) tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung $-0.271 <$ t tabel 1.980 dan angka signifikan yakni $0.787 >$ 0.05

Dari nilai koefisien regresi B dapat diketahui bahwa diantara ke lima variabel bebas yakni faktor kualitas pelayanan (X_1), faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3), faktor fasilitas (X_4) dan faktor promosi (X_5), yang diantara kelima variabel berpengaruh terhadap keputusan minat beli jasa pada PT. Din Travel adalah variabel faktor kualitas pelayanan

(X_1) yakni sebesar 0.282, faktor harga (X_2) yakni sebesar 0.244, faktor lokasi (X_3) yakni 0.224, faktor fasilitas (X_4) yakni 0.232 dan faktor promosi (X_5) yakni -0.026. Jadi berdasarkan nilai tersebut dimana X_1 0.282 > X_2 0.244 > X_4 0.232 > X_3 0.224 > X_5 -0.026 maka hipotesis kedua yang telah dibuat peneliti yaitu variabel bebas yakni kualitas pelayanan X_1 yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap jasa travel pada PT. Din Travel Banyutengah terbukti.

7.2 Saran

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola PT. Din Travel Banyutengah dalam melakukan evaluasi dan upgrade agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jasa travel pada PT. Din Travel Banyutengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris, T. D. (2014). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)* (Skripsi). Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi 5. Jakarta
- Atmaja, A. K., (2011). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)*. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro.
- Charles Lamb, W (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta
- Handoko, T. H. (1984). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. BPFE.
- Hapsari, Respati Mengayu. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang*, Skripsi Universitas Diponegoro Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/8055/1/10161.pdf>. Tanggal Akses : 20 Maret 2016. Hal. 139.
- Heizer, J dan Rander, B. (2006). *Operational Management*. Edisi Terjemahan. Jakarta : Salemba Empat
- Kinnear, T.C. and J. R. Taylor. (2003). *Riset Pemasaran*. Edisi Tiga, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks Media Group
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry (1996). *Principle of Marketing, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey*.
- Kubuwono, Amang (2015) *TA : Perancangan Media Pembelajaran Interaktif Bahasa Arab untuk TPI Menggunakan Metode Learning By Playing*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Lucas, D. Blaine & Stuart H. Britt, (2003). *Advertising Psychology and Research New York:McGraw-Hill Book Company*
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mandasari, K. (2011). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN*. Undergraduate thesis,

Universitas Diponegoro.

- Moh. Nazir. (1985). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Mowen, J. C. and M. Minor (1998), *Consumer Behavior, 5 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.*
- Mulyanto, E., (2011). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AJISAKA MOTOR KUDUS. Undergraduate thesis*, Universitas Diponegoro.
- Sriyanto. A., Kuncoro. W.A. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star Di Modern Market Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.4 No.2 Oktober 2015
- Stanton, J. William, (1993). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Erlangga, Jakarta.
- Subagyo Ahmad, (2010). *Marketing In Bussiness*, Edisi Pertama. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. U., Hermawan A., Slamet. R. (2015). *KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS PELAYANAN KANTOR PERTANAHAN KABUPATEN INDRAMAYU*. Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 8(1), 49-58. <https://doi.org/10.24156/jikk.2015.8.1.49>
- Swastha, B. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat: Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2001), *Strategy Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management*. Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategy Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang.

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

1. Bahan Habis Pakai				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
				Tahun Sekarang
Bahan	Biaya cetak	3 Bendel	30.000	90.000
Bahan	Kertas A4 (ATK)	1 Rim	60.000	60.000
Bahan	Kuitansi (ATK)	2 Buah	5.000	10.000
Bahan	Map Kertas (ATK)	1 Pack	30.000	30.000
Bahan	Amplop (ATK)	1 Box	12.000	12.000
Bahan	Materai 10 Ribu (ATK)	4 Buah	12.000	48.000
Bahan	Paket data internet (3 anggota)	3 Paket	50.000	150.000
Bahan	Biaya konsumsi	Lembur 5 hari (1 tim)	150.000	750.000
SUB TOTAL (Rp)				1.150.000
2. Pengumpulan Data				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
				Tahun Sekarang
Pengumpulan Data	HR Pembantu Peneliti (HR Mahasiswa Pengumpulan Data)	3 orang	200.000	600.000
Pengumpulan Data	FGD Persiapan Penelitian	3 Paket	80.000	240.000
Pengumpulan Data	Uang Harian Rapat didalam Kantor (HR Lembur)	3 orang	160.000	480.000
SUB TOTAL (Rp)				1.320.000
3. Analisa Data				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
				Tahun Sekarang
Analisis Data	Biaya Analisis Data (Pengolahan Data/ Reduksi Data)	2 Paket	150.000	300.000

Analisis Data	Honorarium Pengolah Data (Biaya olah data HR Mahasiswa untuk konfirmasi data)	2 Paket	200.000	400.000
SUB TOTAL (Rp)				700.000
4. Pelaporan, Luaran Wajib, Luaran Tambahan				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
				Tahun Sekarang
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Biaya konsumsi	3 hari (1 tim)	150.00	450.000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Uang harian rapat diluar kantor	2 hari (1 tim)	165.000	330.000
SUB TOTAL (Rp)				780.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp)				3.950.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp)				3.950.000

Lampiran 2. Realisasi Anggaran Penelitian Tahap Pertama

Dana yang masuk pada termin 1 senilai Rp. 3.950.000,-

5. Bahan Habis Pakai					
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	RAB Harga Peralatan Penunjang (Rp)	Realisasi
				Tahun Sekarang	Tahun Sekarang
Bahan	Biaya cetak	3 Bendel	30.000	90.000	90.000
Bahan	Kertas A4 (ATK)	1 Rim	60.000	60.000	60.000
Bahan	Kuitansi (ATK)	2 Buah	5.000	10.000	10.000
Bahan	Map Kertas (ATK)	1 Pack	30.000	30.000	30.000
Bahan	Amplop (ATK)	1 Box	12.000	12.000	12.000
Bahan	Materai 10 Ribu (ATK)	4 Buah	12.000	48.000	48.000
Bahan	Paket data internet (3 anggota)	3 Paket	50.000	150.000	150.000
Bahan	Biaya konsumsi	Lembur 5 hari (1 tim)	150.000	750.000	750.000
SUB TOTAL (Rp)				1.150.000	1.150.000
6. Pengumpulan Data					
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	RAB Harga Peralatan Penunjang (Rp)	Realisasi
				Tahun Sekarang	Tahun Sekarang
Pengumpulan Data	HR Pembantu Peneliti (HR Mahasiswa Pengumpulan Data)	3 orang	200.000	600.000	600.000
Pengumpulan Data	FGD Persiapan Penelitian	3 Paket	80.000	240.000	240.000
Pengumpulan Data	Uang Harian Rapat didalam Kantor (HR Lembur)	3 orang	160.000	480.000	480.000
SUB TOTAL (Rp)				1.320.000	1.320.000
7. Analisa Data					

Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	RAB Harga Peralatan Penunjang (Rp)	Realisasi
				Tahun Sekarang	Tahun Sekarang
Analisis Data	Biaya Analisis Data (Pengolahan Data/ Reduksi Data)	2 Paket	150.000	300.000	300.000
Analisis Data	Honorarium Pengolah Data (Biaya olah data HR Mahasiswa untuk konfirmasi data)	2 Paket	200.000	400.000	400.000
SUB TOTAL (Rp)				700.000	700.000
8. Pelaporan, Luaran Wajib, Luaran Tambahan					
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)	Realisasi
				Tahun Sekarang	Tahun Sekarang
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Biaya konsumsi	3 hari (1 tim)	150.00	450.000	450.000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	uang harian rapat diluar kantor	2 hari (1 tim)	165.000	330.000	330.000
SUB TOTAL (Rp)				780.000	780.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp)				3.750.000	3.950.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp)				3.750.000	3.950.000

Lampiran 3. Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas Tim Peneliti

No	Nama/NIDN	InstansiAsal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Suyitno S.E., M.M/ 0713129501	Universitas Muhammadiyah Lamongan	Manajemen	15 jam (Rincian: 1 Hari = 3 Jam Masa Kerja 5 Hari dalam 1 Minggu)	1. Menyusun Latar Belakang 2. Komparasi Studi Literatur 3. Merencanakan Pengambilan Data 4. Pengumpulan Data/ Pengukuran 5. Analisis Data 6. Kesimpulan dan Verifikasi 7. Publikasi Luaran Jurnal
2	Devi Febrianti, S.E., M.SA	Universitas Muhammadiyah Lamongan	Akuntansi	10 Jam (Rincian: 1 Hari = 2 Jam Masa Kerja 5 Hari dalam 1 Minggu)	1. Merencanakan Pengambilan Data 2. Pengumpulan Data/ Pengukuran 3. Analisis Data 4. Kesimpulan dan Verifikasi
3	Nikmatus Sholikha	Universitas Muhammadiyah Lamongan		10 Jam (Rincian: 1 Hari = 2 Jam Masa Kerja 5 Hari dalam 1 Minggu)	1. Merencanakan Pengambilan Data 2. Pengumpulan Data/ Pengukuran 3. Analisis Data Kesimpulan dan Verifikasi

Lampiran 4. Biodata Ketua dan Anggota

A. Identitas Diri (Ketua Pengusul)

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Suyitno, S.E., M.M
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK	19730711200309129
5	NIDN	0711077303
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Lamongan, 11 Juli 1973
7	E-mail	yitnomasdar@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	-
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Plalangan, Plosowahyu, Lamongan
10	Nomor Telepon/Fax	0322-322356
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1=...orang; S-2=...orang; S-3=...orang
12	Mata Kuliah Yang Diampuh	1. Perilaku Organisasi 2. Manajemen Operasional

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	STIE Muhammadiyah Paciran	STIE Artha Bodhy Iswara Surabaya
Bidang Ilmu	Manajemen	Magister Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	1997-2001	2006-2007
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	-	-
Nama Pembimbing/Promotor	-	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2021

Lamongan, 10 Februari 2021
Ketua



(Suyitno, S.E., M.M)

A. Identitas Diri Anggota 1

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Devi Febrianti, S.E., M.SA
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK	19920209 202001 131
5	NIDN	0725089202
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Pasuruan, 9 Februari 1992
7	E-mail	devifebrianti92@gmail.com
8	Nomor Telepon HP	085 649 659 570
9	Alamat Kantor	JL. Raya Plalangan Plosowahyu KM 2
10	Nomor Telepon/Fax	(0322)322356
11	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1= 0 orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Matematika Ekonomi II 2. Sistem Informasi Akuntansi 3. Statistika II 4. Akuntansi Keuangan Menengah 5. Pengantar Akuntansi II 6. Metode Penelitian 7. Analisis Laporan Keuangan 8. Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio

B. Riwayat Pendidikan Perguruan Tinggi

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Malang	Universitas Brawijaya
Bidang Ilmu	Akuntansi	Magister Akuntansi
Tahun Masuk-Lulus	2010-2014	2014-2018
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	“Pengaruh Faktor-Faktor Penentu Kebijakan Struktur Modal Terhadap <i>Leverage</i> : Pendekatan <i>Pecking Order Theory</i> ” (Studi Empiris pada Perusahaan <i>Property</i> dan <i>Real Estate</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010 sampai 2012)	Technoly Acceptance Model sebagai Prediktor Penggunaan SIMDA
Nama Pembimbing/Promotor	1. Dra. Ratna Utami, M.M. 2. Dra. Sri Nastiti, M.M.	1. Dr. Bambang Hariadi, SE., M.Ec., CPA., Ak. 2. Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2020

Lamongan, 10 Februari 2021
Anggota

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Devi Febrianti'.

(Devi Febrianti, S.E., M.SA)

A. Identitas Diri Anggota 2

1	Nama Lengkap	Nikmatus Sholikha
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	NIM	2001020036
4	Instansi	Universitas Muhammadiyah Lamongan
5	Mata Kuliah yang diampu	Akuntansi

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2020

Lamongan, 10 Februari 2021
Anggota



(Nikmatus Sholikha)