

**PENGARUH INOVASI DAN DAYA TARIK
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI THE L
HOTEL ENTERTAINMENT BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Agnes Filadelfia Lature
180910311**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH INOVASI DAN DAYA TARIK
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI THE L
HOTEL ENTERTAINMENT BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Agnes Filadelfia Lature
180910311**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Agnes Filadelfia
NPM : 180910311
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen


Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH INOVASI DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI THE L HOTEL ENTERTAINMENT BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 23 Juni 2023


Agnes Filadelfia Lature
180910311



**PENGARUH INOVASI DAN DAYA TARIK
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI THE L
HOTEL ENTERTAINMENT BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Agnes Filadelfia Lature
180910311**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 4 Agustus 2023



**Dr. Realize M.S.I S.Kom
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari bagaimana fitur inovatif L Hotel Entertainment dan atmosfer yang menarik mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di sana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini sangat kuantitatif. Sebanyak 306 orang dewasa berusia 17 tahun ke atas yang menginap di Hotel L pada bulan Maret 2023 dijadikan responden dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Studi ini menemukan bahwa karakteristik kebaruan dan keindahan mempengaruhi pilihan tujuan akhir wisatawan dengan signifikansi statistik ($p < 0,05$). Selanjutnya, temuan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa orisinalitas dan keindahan berpengaruh terhadap pilihan berkunjung sebesar 40,9%. Hasil dari pengujian hipotesis hubungan antara inovasi dan daya tarik dan niat untuk mengunjungi The L Hotel Entertainment ditemukan positif dan signifikan secara statistik.

Kata Kunci: Daya Tarik, Inovasi, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

The research was conducted to learn how the L Hotel Entertainment's innovative features and appealing atmosphere influence guests' decisions to book a stay there. The methods used in this study were strictly quantitative. A total of 306 adults aged 17 and above who stayed at the L Hotel in March 2023 were utilized as respondents in the study. Data is gathered through the use of questionnaires. This study found that the characteristics of novelty and beauty influenced tourists' final destination choices with statistical significance ($p < 0.05$). Furthermore, the findings of the coefficient of determination test show that originality and beauty influence the choice to visit by 40.9%. Results from a test of the hypothesized relationship between innovation and attractiveness and the intention to visit The L Hotel Entertainment were found to be positive and statistically significant.

Keywords: *Attractiveness, Innovation, Visiting Decision*

KATA PENGANTAR

“Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.”

“Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:”

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Realize M.S.I S.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 23 Juni 2023

Agnes Filadelfia Lature



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Masalah.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Inovasi.....	10
2.1.1.1 Pengertian Inovasi.....	10
2.1.1.2 Dimensi Inovasi	11
2.1.1.3 Indikator Inovasi	11
2.1.2 Daya Tarik	12
2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik	12
2.1.2.2 Dimensi Daya Tarik.....	13
2.1.2.3 Indikator Daya Tarik.....	13
2.1.3 Keputusan Berkunjung.....	14
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung	14
2.1.3.2 Faktor Keputusan Pengunjung.....	15
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pengunjung.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
2.3.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	17
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung	18
2.3.3 Pengaruh Inovasi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung ...	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20

3.1	Jenis Penelitian.....	20
3.2	Sifat Penelitian.....	20
3.3	Lokasi Dan Periode Penelitian.....	20
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	20
3.3.2	Periode Penelitian	21
3.4	Populasi Dan Sampel	21
3.4.1	Populasi.....	21
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	22
3.4.3	Teknik Sampling.....	22
3.5	Sumber Data.....	23
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.8	Metode Analisis Data.....	24
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	24
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	25
3.8.2.1	Uji Validitas.....	25
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	25
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	26
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	26
3.8.3.3	Uji Heterokedastisitas	26
3.8.4	Uji Pengaruh	27
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi R^2	27
3.9	Uji Hipotesis	27
3.9.1	Uji T (Uji Parsial.....)	27
3.9.2	Uji F (Uji Simultan).....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.2	Hasil penelitian	30
4.2.1	Profil Responden.....	30
4.2.2	Analisis Deskriptif	32
4.2.3	Uji Kualitas Data.....	36
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	38
4.2.5	Uji Pengaruh	41
4.2.6	Uji Hipotesis	42
4.3	Pembahasan.....	44
4.3.1	Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	44
4.3.2	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung	44
4.3.3	Pengaruh Inovasi dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung.....	45
4.2.4	Implikasi Penelitian	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		47
5.1	Simpulan	47
5.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....		48

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	119
Gambar 4.1 Scatterplot	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah pengunjung L Hotel periode Oktober 2022 - Maret 2023	3
Tabel 1.2 Data keluhan pelanggan terhadap L Hotel	4
Tabel 1.3 Perbandingan L hotel dengan hunian/hotel lainnya di kota Batam.....	5
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	25
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	31
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	32
Tabel 4.5 Inovasi (X1).....	32
Tabel 4.6 Daya Tarik (X2)	34
Tabel 4.7 Daya Tarik (X2)	35
Tabel 4.8 Keputusan Berkunjung (Y).....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	41
Tabel 4.15 Hasil Uji R ²	41
Tabel 4.16 Hasil Uji t	42
Tabel 4.17 Hasil Uji F	43

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	22
Rumus 3.2 Rentang Skala	24
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	27



Universitas Putera Batam

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata Indonesia berkembang pesat karena kekayaan alamnya yang luas dan pulau-pulau yang indah serta keragaman alamnya. Pariwisata menjadi sektor perekonomian yang cukup penting bagi Indonesia sebab mampu memberi devisa besar. Menurut (Nadjmi & Prayitno, 2018: 2), Kota Batam menempati peringkat ketiga tujuan wisata nasional. Hal ini di sebabkan letak Kota Batam yang begitu strategis. Batam menjadi kota yang terbanyak di kunjungi wisatawan baik lokal maupun luar negeri. Menurut (Wijaya & Haryanto, 2022: 1865), Kedatangan wisatawan ke sesuatu daerah bisa menaikkan pendapatan perekonomian masyarakat setempat. Pertumbuhan juga dapat dilihat dari banyaknya tersedia lowongan kerja karena jumlah wisatawan meningkatkan pariwisata dan menciptakan lapangan kerja baru.

Hotel merupakan tujuan industri pariwisata, sehingga manajemen hotel harus bekerja sama dengan sponsor lain agar dapat dikenali oleh pelanggan (Kurniawan & Lim, 2022: 1227). Adanya kebijakan ini akan menjadikan bisnis jasa hotel semakin berkembang dan menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih tempat tinggal dan beristirahatlah dengan tenang dan nyaman. Bisnis perhotelan telah menjadi industri yang terus berkembang dengan pesatnya transformasi Kepulauan Riau dari industri menjadi industri pariwisata. Setelah sistem IT diperbarui, pendatang baru muncul di dunia restoran, yang menerapkan

inovasi berbeda dalam bisnis mereka dibandingkan dengan pengusaha sebelumnya (Haryadi & Pamungkas, 2019: 44). Semua kegiatan usaha yang menghasilkan pendapatan total mempunyai dua akibat, yaitu dampak positif atau pendapatan dan laba dan dampak negatif atau biaya dan kerugian.

Setiap hotel memiliki cara tersendiri dalam berbisnis yaitu memperhatikan kualitas pelayanan dan daya tarik kepada tamu (Oentoro et al., 2023: 45), membangun kepercayaan dan pelayanan yang memadai di setiap kamar. Dalam teori pemasaran, proses keputusan pembelian sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen, yang melihat bagaimana orang dan bisnis memilih dan menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pada halaman 32 (Harahap & Amanah, 2022).

Menurut (Hidayat et al., 2023: 619), aspirasi konsumen, tindakan pra pembelian, sikap penggunaan, dan umpan balik pasca pembelian semuanya memiliki peran dalam pilihan akhir untuk memperoleh suatu produk. Bahwa hotel mengambil banyak langkah untuk meningkatkan tingkat konversinya dan untuk memastikan bahwa para tamu mendapatkan pengalaman yang positif selama mereka berada di sana.

Selain penjualan jasa lain, seperti makanan dan minuman serta layanan dalam kamar (Haryadi & Pamungkas, 2019: 44), pendapatan dari kamar merupakan sumber pendapatan utama bagi hotel. Hotel yang kompetitif adalah hotel yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga dapat menjual jasa yang dihasilkannya. Oleh karena itu, parapelaku bisnis perhotelan harus mampu menawarkan dan

memberikan pelayanan yang baik dan pelayanan trend yang unik sehingga dapat memberikan nilai tambah untuk menarik pengunjung.

Kriteria hotel bintang tiga memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Harus tersedia minimal 30 kamar standar (minimal 24 m²).
2. memiliki minimal dua suite (masing-masing berukuran minimal 48 meter persegi)
3. Setiap kamar memiliki kamar mandi pribadi, telepon, TV, dan AC.
4. Kompleks hotel juga memiliki tempat makan, bar, dan berbagai fasilitas rekreasi untuk para tamunya.

Salah satu hotel yang menarik perhatian untuk belajar dan melakukan penelitian di hotel Kota Batam adalah L Hotel *Entertainment*. Berikut ditampilkan data jumlah pengunjung L Hotel periode bulan Oktober 2022 sampai bulan Maret 2023.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung L Hotel periode Oktober 2022 - Maret 2023

No	Bulan	Ruang ditempati / dipesan
1	Oktober 2022	1346
2	November 2022	1239
3	Desember 2022	1899
4	Januari 2023	1685
5	Februari 2023	1599
6	Maret 2023	1325

Sumber: *The L Hotel Entertainment, 2023*

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas jumlah pengunjung L Hotel periode Oktober 2022 - Maret 2023, terjadi penurunan pada tahun 2023 yang diperlihatkan dari bulan januari hingga maret yang semakin menurun.

Penyebabnya adalah adanya komplain tentang berbagai masalah yang dihadapi pelanggan, yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung sedemikian rupa sehingga menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut, sehingga jumlah pemesanan kamar mengalami penurunan. Dibawah ini merupakan daftar keluhan dari pelanggan terhadap L Hotel yang disajikan berikut:

Tabel 1.2 Data keluhan pelanggan terhadap L Hotel
Periode April 2022 – Maret 2023

Tanggal Menginap	Keluhan
15 April 2022	Seumur hidup baru pertama kali dapat hotel mati lampu lebih dari 1 jam, tidak ada genset dan tidak ada kepastian berapa lama menunggu listrik nya menyala lagi. Sangat kecewa, tidak ada nya <i>lift</i> untuk ke kamar lantai 5.
26 Mei 2022	Pertama dapet kamar lantai 4 kurang bersih, <i>lift</i> rusak, dan kamar bau apek. Dipindahkan ke lantai 3 kebersihan kurang, dan tidak ada <i>toiletries</i> , air panas ga ada. Mohon agar lebih diperhatikan masalah kebersihan. Untuk lokasi lumayan agak jauh masuk ke dalam.
14 Juni 2022	<i>Wifinya</i> tidak sampai ke kamar.
24 Juli 2022	Hotel bintang 3 katanya, tapi sekalinya sampai hotelnya kayak hotel tua berdebu, <i>staff</i> nya juga kurang ramah, dan harus pakai tangga naik ke atas lantai 3, katanya <i>lift</i> lagi <i>maintenance</i> . Lokasi hotel tidak strategis dan sepi pengunjung, <i>not recommended</i> .
18 September 2022	Lift tidak menyala. TV siaran dimatikan. Air panas mandi di matikan. Sangat tidak baik.
24 November 2022	Karpet koridor menuju kamar sangat bau amis. Soalnya ada sampah yang bertumpuk didepan kamar 416 yang tidak di angkat-angkat. Kamar bau apek sekali, lantai kotor, kamar mandi berlaba laba.

Sumber : *The L Hotel Entertainment, 2023*

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dari ulasan pengunjung L Hotel pada Tabel 1.2 di atas terdapat banyak kritik yang di tuliskan pengunjung dimana sebagian besar masalah selama menginap. Mereka mempermasalahkan




pelayanan dan fasilitas L-Hotel yaitu AC di kamar hotel tidak berfungsi dengan baik., *wifi* tidak sampai dalam kamar, *lift* yang tidak berfungsi dengan baik, pelayanan recpsionis yang kurang ramah, lampu kamar mandi gelap, ruang koridor berbau amis dan kamar yang tidak bersih.

Agar dapat mempertahankan bisnisnya didalam persaingan, maka manajemen L Hotel harus meningkatkan daya saing perusahaan, salah satu kemungkinan adalah memperbaharui pelayanannya (*service innovation*), karena (Burhan & Ali, 2020: 224) *Service innovation* adalah fenomena multidimensi, menciptakan layanan yang sepenuhnya baru biasanya memerlukan konsep layanan baru, saluran distribusi, model interaksi pelanggan, sistem pengiriman layanan, rutinitas kerja, model organisasi, teknologi, atau personalisasi. Layanan untuk paket perangkat lunak, dll. Berikut diperlihatkan perbandingan L hotel dengan hotel lainnya yang sejenis yang ada di kota Batam:

Tabel 1.3 Perbandingan L hotel dengan hunian/hotel lainnya di kota Batam

Nama Hotel	Bintang	Fasilitas	Harga Perkamarnya
The L Hotel Entertainment	3.9 ★★★★☆ 315 reviews	<i>Breakfast, Wi-Fi, Free parking, AC, Spa, Restaurant, Room service, Full-service laundry.</i>	IDR 144,570
Hotel 01	3.8 ★★★★☆ 370 reviews	<i>Free breakfast, Free Wi-Fi, Free parking, Outdoor pool, Air conditioning, Restaurant, Airport shuttle, Full-service laundry.</i>	IDR 194,770

Lanjutan Tabel 1.3

Nama Hotel	Bintang	Fasilitas	Harga Perkamarnya
The Golden Bay Hotel	4.2 	<i>Free breakfast, Free Wi-Fi, Free parking, Air conditioning, Spa, Restaurant, Room service, Full-service laundry.</i>	IDR 192,237
Batam Star Hotel	4.1 	<i>Free breakfast, Free Wi-Fi, Free parking, Air conditioning, Restaurant, Full-service laundry</i>	IDR 174,849
Leon Inn	3.9 	<i>Free Wi-Fi, Free parking, Air conditioning, Full-service laundry</i>	IDR 133,000

Sumber: *Google review summary, 2023*

Bentuk inovasi dalam pelayanan adalah perubahan yang terus menerus pada karakteristik pelayanan yang ditawarkan, sedangkan inovasi proses pelayanan mengacu pada perubahan metode, peralatan atau know-how yang digunakan dalam penyediaan pelayanan (Kusniawati, 2018: 673). Pentingnya inovasi dalam lingkungan yang tidak dapat diprediksi dan berubah dengan cepat, konsumen semakin menuntut karena perbedaan penawaran dari organisasi pesaing dalam industri yang sama. Konsumen merasa puas bila pengelola hotel memiliki pemahaman luas terkait gagasan baru yang lebih inovatif.

Selain inovasi, variabel daya tarik juga merupakan faktor yang memengaruhi konsumen mengunjungi hotel tertentu. Ketika kita memilih penginapan atau hotel, fasilitas dari suatu hotel tersebut menjadi pertimbangan utama kita sebelum memilih. Kira-kira apa aja fasilitas yang paling menjadi daya tarik utama konsumen ketika memilih hotel. Pasal 10 Undang-Undang Tahun 2009 Benda-benda alam, budaya, dan antropogenik yang menjadi objek atau

tujuan wisatawan secara kolektif disebut sebagai daya tarik wisata (Daulay, 2020: 3).

Daya tarik adalah “segala sesuatu yang menyebabkan individu atau sekelompok individu mengunjungi suatu tempat karena signifikansi tempat itu bagi mereka” (Setiyorini & Farida, 2018: 12). Kebersihan, kelancaran, dan keamanan fasilitas yang terjamin merupakan nilai tambah yang mendorong pelanggan untuk berkunjung, serta lokasi yang nyaman dan fasilitas yang memuaskan kebutuhan pelanggan.

Jika dilihat dari tabel keluhan yang disampaikan pelanggan terhadap L Hotel, hotel ini tidak mempunyai daya tarik yang unik untuk menarik perhatian pelanggan. Sehingga menyebabkan keputusan pelanggan untuk berkunjung ke L Hotel menjadi menurun. Maka hal inilah yang mendasari ketertarikan meneliti secara terkait judul **“Pengaruh Inovasi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di *The L Hotel Entertainment*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan bisa diidentifikasi berikut:

1. Adanya keluhan dan banyak kritik yang disampaikan pengunjung *The L Hotel Entertainment*.
2. *The L Hotel Entertainment* tidak melakukan inovasi dalam hal memperbaiki dan memperbaharui fasilitas yang ada.

3. Semakin menurunnya jumlah pelanggan di tahun 2023 karena tidak adanya daya tarik dari *The L Hotel Entertainment* yang mampu menarik dan mempengaruhi keputusan berkunjung.

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan penelitian ini berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam riset ini dibatasi pada variabel inovasi, dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung
2. Populasi yang pengamat ambil merupakan tamu yang pernah menginap di *The L Hotel Entertainment*.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini diantaranya:

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di *The L Hotel Entertainment*?
2. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di *The L Hotel Entertainment*?
3. Apakah inovasi dan daya tarik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di *The L Hotel Entertainment*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi secara parsial terhadap keputusan berkunjung di *The L Hotel Entertainment*.

2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik secara parsial terhadap keputusan berkunjung di *The L Hotel Entertainment*.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi dan daya tarik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di *The L Hotel Entertainment*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini ekspektasikan bisa digunakan sebagai sumber pemahaman dan juga ilmu pengetahuan terkait inovasi dan daya tarik terhadap keputusan pengunjung.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa dijadikan bahan masukan serta sumber rujukan untuk perusahaan didalam meningkatkan mutu inovasi dan daya tarik dalam mengambil keputusan berkunjung.

2. Bagi Akademisi

Dengan maksud untuk mengedukasi pembaca dan menjadi narasumber bagi yang kuliah di Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa memperoleh wawasan serta pengalaman terkait inovasi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Inovasi

2.1.1.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah faktor yang mengarah pada kesuksesan bisnis. Inovasi didefinisikan sebagai bentuk di mana esensi kreativitas diambil dan diubah menjadi produk atau praktik yang bermanfaat. Inovasi adalah kombinasi langkah-langkah yang efektif, jika inovasi ini merupakan interpretasi luas yang dimulai dari semua langkah tersebut (Hidayatullah *et al.*, 2020: 82).

Inovasi sangat erat kaitannya dengan peluncuran suatu produk atau jasa. Salah satunya adalah adanya produk atau jasa baru, yang meliputi produk atau jasa original, produk atau jasa yang telah mengalami proses pengolahan, dan produk atau jasa yang telah dimodifikasi (Nari, 2021: 56).

Tujuan inovasi adalah membantu bisnis berhasil dalam pasar yang kompetitif dengan memperkenalkan produk baru dan lebih baik (Yusuf *et al.*, 2021: 113).

Definisi inovasi dari berbagai sumber mengarah pada definisi yang sama: ide-ide baru dikembangkan dan diterapkan oleh satu orang dalam kerangka waktu yang ditetapkan dan serangkaian operasi perusahaan.

2.1.1.2 Dimensi Inovasi

Adapun beberapa dimensi dari inovasi (Ernawati, 2019: 89) diantaranya sebagai berikut:

1. Produk baru untuk semua orang di dunia, diproduksi dari produk baru.
2. lini produk baru adalah kumpulan produk yang diperkenalkan bisnis ke pasar untuk pertama kalinya.
3. Pembaruan lini produk lama: item baru yang melengkapi lini produk lama.
4. Fitur yang membedakan: Item baru yang mengungguli atau memberikan nilai lebih dari pendahulunya.
5. Repositioning: memperkenalkan produk yang sudah ada sebelumnya ke pasar atau ceruk pasar yang berbeda.
6. Potongan harga: item baru yang inovatif dengan kinerja yang sama atau lebih baik daripada yang lama.

2.1.1.3 Indikator Inovasi

Inovasi produk terdiri dari beberapa Indikaor (Almira & Sutanto, 2018: 22), diantaranya:

1. Menetapkan prosedur untuk mengembangkan produk atau layanan
2. Meningkatkan metode operasi
3. Menggabungkan putaran artistik

2.1.2 Daya Tarik

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran pengunjung ke suatu daerah tujuan. Daya tarik dapat dipilih berdasarkan karakteristik khususnya. Visual yang terkait dengan tempat yang tidak dapat dipindahkan dan hanya dapat dinikmati di tempat yang dapat dilihat dan dinikmati tanpa persiapan sebelumnya (Rokhayah & Andriana, 2021: 13).

Landmark alam dan budaya, serta kreasi buatan manusia, semuanya dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata karena memberikan sesuatu yang istimewa bagi pengunjung. Pengunjung dan pelanggan tertarik oleh lingkungan yang menarik (Permatasari, 2019: 31).

Atraksi adalah suatu kawasan dengan daya tarik wisata yang dapat dikatakan layak dikunjungi oleh pengunjung jika ada kegiatan yang dapat dilakukan. Daya tarik digunakan sebagai insentif yang menarik konsumen untuk membeli barang dagangan (Junaida, 2019: 147).

Berdasarkan pengertian daya tarik dari beberapa ahli, disimpulkan bahwa daya tarik merupakan bagian penting dari pariwisata. Oleh karena itu daya tarik tempat harus ditingkatkan dengan pertunjukan atau acara yang tepat yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat meninggalkan kesan menarik bagi para pengunjung.

2.1.2.2 Dimensi Daya Tarik

Berikut beberapa dimensi dari daya tarik (Purwanto *et al.*, 2021: 252) yaitu:

1. Pola Hidup Masyarakat

Tujuannya adalah bagaimana masyarakat lokal berinteraksi dengan tamu.

2. Hasil Seni dan Budaya

Hasil seni dan budaya yang ditunjukkan sebuah lokasi yang menampilkan seni dan budaya setempat.

3. Keramah-tamahan

Kepuasan pengunjung dan frekuensi mereka kembali secara langsung terkait dengan keramahan dan kualitas layanan yang diberikan oleh industri pariwisata.

4. Iklim

Iklimnya adalah tentang keaslian, cuacanya sejuk dan bersih.

2.1.2.3 Indikator Daya Tarik

Adapun indikator pendukung dari daya tarik (Apriliyanti, 2020: 13) yaitu:

1. Atraksi
2. Aksesibilitas
3. Amenitas atau fasilitas
4. Jasa pendukung pariwisata

2.1.3 Keputusan Berkunjung

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Kunjungan adalah hasil dari pilihan sadar yang dibuat oleh individu atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan ke lokasi tertentu. Harus ada prosedur untuk pemilihan lokasi. Motivasi untuk perjalanan adalah waktu luang atau pertumbuhan pribadi. Memilih destinasi juga bisa menjadi kesempatan untuk merefleksikan berbagai pemandangan yang terlihat selama ini (Setiyorini & Farida, 2018: 12).

Keputusan kunjungan dibuat ketika seseorang atau kelompok memutuskan untuk berlibur ke lokasi tertentu. Dirancang untuk liburan/hiburan. Dengan mengunjungi tempat tersebut, juga dapat meningkatkan kualitas diri, menjelajahi tempat-tempat bersejarah dan mengenal keistimewaan daerah tersebut (Setyawan, 2019: 89).

Kebiasaan belanja wisatawan berdampak langsung pada keinginan mereka untuk berwisata ke sana. Hal-hal yang memengaruhi perilaku konsumen disebut "penentu pengambilan keputusan konsumen". Pilihan ini tidak bisa diubah. Tentunya melalui beberapa tahapan hingga akhirnya keputusan diambil (Hidayah, 2019: 233).

Berdasarkan pengertian keputusan berkunjung dari beberapa ahli, disimpulkan keputusan berkunjung ialah keputusan yang membuat seseorang menikmati daya tarik destinasi untuk jangka waktu tertentu.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pengunjung

Adapun tiga faktor penentuan pilihan (Listianingrum, 2019: 17), seperti:

1. Akomodasi, atraksi, jalan raya, dan rambu-rambu adalah contoh fasilitas.
2. Nilai dari segi estetika, meliputi pemandangan, suasana yang tenang, dan cuaca yang menyenangkan.
3. nuansa metropolitan kota dan tingkat polusi yang rendah berkontribusi pada kualitas hidup yang tinggi.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pengunjung

Ada lima tingkatan indikator pengambilan keputusan yang dilalui pelanggan (Setyawan, 2019: 89):

1. Lokasi, dan
2. Gaya Perjalanan
3. Lama Menginap dan Biaya
4. Agen Perjalanan
5. Penyedia Jasa

2.2 Penelitian Terdahulu

Para penulis memperkuat studi mereka berdasarkan hipotesis yang diajukan dengan mengutip sejumlah publikasi, yang tercantum di bawah ini.

Pengaruh bauran promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pengunjung di Candi Muara Jambi merupakan penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda (Fradesa, 2019:29), ditemukan bahwa bauran promosi

mempengaruhi keputusan pengunjung sedangkan bukti fisik mempengaruhi keputusan pengunjung.

Menurut penelitian Anis (Setiyorini & Farida, 2018: 12), iklan melalui media sosial, dari mulut ke mulut, dan atraksi wisata memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Objek Wisata Gunung Beruk.

Daya tarik suatu destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata kesana secara domestik, menurut penelitian Mulyati dan Masruri (2019:212) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Wisatawan Domestik Dari Perspektif Daya Tarik Wisata Kota Bukittinggi Tujuan Menggunakan Beberapa Alat Analisis Regresi."

Inovasi produk dan penetapan harga ditemukan memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian di Martabak Mini Kota Gorontalo DKI, menurut penelitian oleh (Naksir, 2022:42) dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Menurut penelitian oleh (Ernawati, 2019:35) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian Hi Product Jack Sandals Bandung dengan Alat Analisis Regresi Berganda, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi tidak memiliki dampak yang signifikan.

Menurut penelitian Fikri (2020:56) dengan menggunakan alat analisis regresi berganda berjudul Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus pada Auto 2000 Veteran Palembang), promosi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan baik secara individu maupun kolektif.

Menurut penelitian oleh (Setyawan, 2019:76) berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Coban Rais dengan menggunakan metode analisis regresi berganda terdapat hubungan positif yang signifikan antara Daya Tarik Wisata dan Harga dengan keputusan untuk mengunjungi objek wisata Coban Rais.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh inovasi terhadap keputusan berkunjung

Ketika sebuah bisnis menciptakan produk baru atau memperbaiki yang lama, itu dianggap inovatif. Tujuan dari inovasi produk adalah untuk membedakannya dari penawaran pesaing. Ketika konsumen puas dengan setiap fitur baru yang diperkenalkan pabrikan, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang terinformasi yang memiliki hasil yang menguntungkan. Menurut penelitian, kedua faktor tersebut memiliki korelasi yang kuat (Hidayatullah et al., 2020: 82).

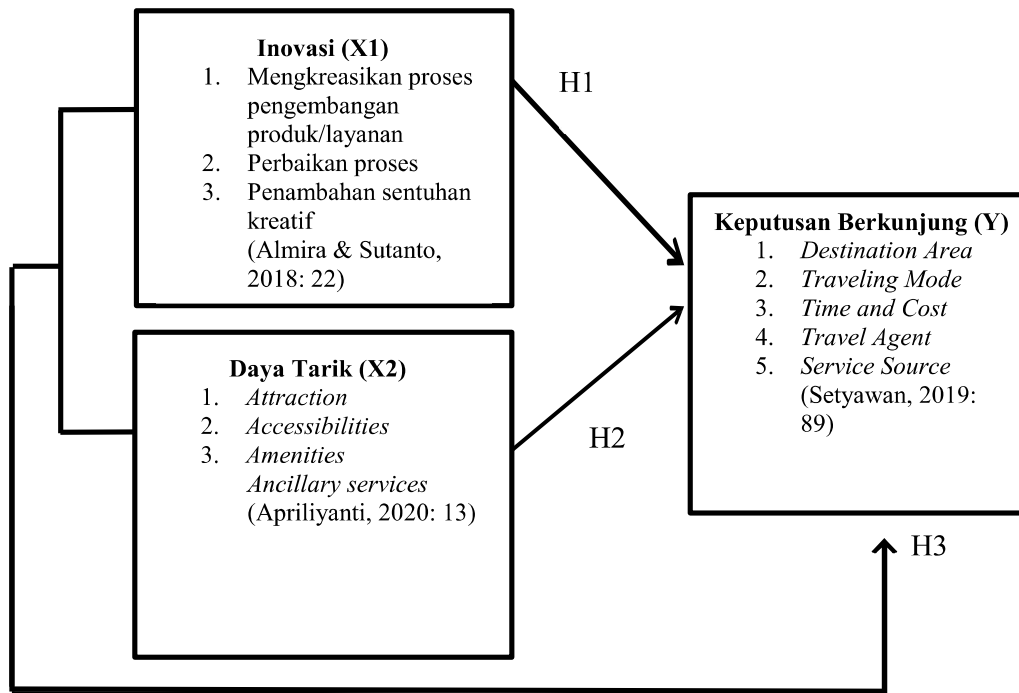
2.3.2 Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Apa pun yang memikat individu atau kelompok untuk mengunjungi lokasi tertentu dapat dianggap sebagai daya tarik. Menurut penelitian (Setyawan, 2019: 89), daya tarik visual sebuah situs dapat berdampak signifikan pada bagaimana pengunjung memilih untuk menghabiskan waktu mereka di sana. Diversifikasi (produk wisata) membuat tempat wisata alam yang sudah menarik menjadi lebih menarik. Ada korelasi langsung antara variasi barang yang dijual dan lamanya waktu yang dihabiskan wisatawan di lokasi tertentu.

2.3.3 Pengaruh inovasi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Kedua variabel ini begitu mempengaruhi keputusan berkunjung. Inovasi dan daya tarik yang diberikan perusahaan dengan maksimal tentunya akan membuat keputusan berkunjung menjadi maksimal. Keputusan berkunjung menjadi tahapan dimana beberapa pilihan terbaik diputuskan untuk mengimplementasikan rencana tindakan yang berbeda di masa depan. Ketika konsumen puas dengan setiap fitur baru yang diperkenalkan pabrikan, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang terinformasi yang memiliki hasil yang menguntungkan. Terlebih lagi jika beragam produknya, semakin banyak pengunjung yang tertarik mengunjunginya, tidak cepat bosan, malah memperpanjang masa tinggalnya (Setyawan, 2019: 89).

Berikut adalah gambaran interaksi antar variabel, berdasarkan kerangka tersebut di atas:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Bedasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

Hipotesis 1: Diduga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di The L Hotel *Entertainment* Batam.

Hipotesis 2: Diduga Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di The L Hotel *Entertainment* Batam.

Hipotesis 3: Diduga Inovasi dan daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di The L Hotel *Entertainment* Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018): 89, penelitian kuantitatif mengandalkan positivisme (data konkret) karena menggunakan data numerik yang dapat dinilai oleh perangkat lunak pengujian statistik untuk menarik kesimpulan tentang suatu masalah. Penelitian terapan adalah jenis studi korelasional yang dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi dan mengklarifikasi hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada semua sampel.

3.2 Sifat Penelitian

Mirip dengan penelitian sebelumnya, namun dengan beberapa modifikasi pada variabel, indikator, objek, dan alat analisis (Ahyar et al., 2020: 53), penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian replikasi.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada L Hotel *Entertainment* yang beralamat di Jl. Raden Patah No.12, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. L Hotel menawarkan pelayanan 24 jam dan menyediakan 52 kamar dengan memiliki

beberapa tipe seperti *Superior Room* sebanyak 22, *Deluxe Room* sebanyak 20, *Junior Suite* sebanyak 7, *Superior Twin* sebanyak 2 dan *Deluxe Twin* sebanyak 2. dilengkapi dengan berbagai fasilitas.

3.3.2 Periode Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dilihat dari:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023
		1	2	3	4	5
1	Pengajuan Judul					
2	Latar Belakang					
3	Tinjauan Pustaka					
4	Metodologi Penelitian					
5	Pembuatan dan penyaluran Kuesioner					
6	Olah data					
7	Analisis data dan kesimpulan					
8	Pengumpulan skripsi dan jurnal					

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek lengkap yang menurut para ilmuwan memiliki kualitas khusus yang diambil dan dipahami melalui keputusan. menurut (Sugiyono, 2018: 89). Jumlah tamu di Hotel L pada Maret 2023, 1325, menjadi populasi penelitian.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Rumus berikut digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan dari populasi 1325 dengan menggunakan metode slovin pada tingkat signifikansi 0,05:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018: 89)

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran

$$n = \frac{1325}{1 + 1325 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{1325}{1 + 3,3125}$$

$$n = \frac{1325}{4,33125}$$

$$n = 305,91$$

Algoritma digunakan untuk menentukan bahwa 305,91 responden, dibulatkan menjadi 306, harus diselidiki.

3.4.3 Teknik Sampling

Diterapkan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel dengan mengidentifikasi karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian saat ini. Ciri-ciri khusus tersebut adalah:

1. Respondennya adalah pengunjung L Hotel periode bulan Maret tahun 2023.

2. Usia responden minimal 17 tahun.

3.5 Sumber Data

Sumber informasi terpenting adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang mengetahui bahwa inovasi dan daya tarik mempengaruhi keputusan berkunjung. Salah satu sumber informasi adalah penelitian kepustakaan, dimana setelah peneliti memutuskan topik, langkah selanjutnya adalah penelitian teoritis dan sumber kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukannya. Studi literatur dalam penelitian ini, seperti buku, berbagai artikel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data ini, responden diberikan pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Google form digunakan untuk mensurvei pengguna aplikasi Shopee di Batam (Sugiyono, 2018: 90). Menggunakan kuesioner atau skala Likert, sikap, perspektif, dan persepsi individu atau kelompok tentang peristiwa sosial dinilai.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Investigasi dapat menentukan apakah faktor-faktor yang digunakan relevan dengan masalah yang dihadapi. Variabel penelitian dapat diklasifikasikan sebagai independen atau dependen (Sugiyono, 2018:89). Inovasi (X1) dan Daya Tarik (X2) merupakan variabel penjelas yang digunakan dalam penelitian ini. Investigasi ini difokuskan pada pertanyaan.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Inovasi (X1)	Kombinasi langkah-langkah yang efektif, jika inovasi ini merupakan interpretasi luas yang dimulai dari semua langkah tersebut (Hidayatullah <i>et al.</i> , 2020: 22).	1. Mengkreasikan proses pengembangan produk/layanan 2. Perbaikan proses 3. Penambahan sentuhan kreatif (Almira & Sutanto, 2018: 22).	Likert
Daya Tarik (X2)	Visual yang terkait dengan tempat yang tidak dapat dipindahkan dan hanya dapat dinikmati di tempat yang dapat dilihat dan dinikmati tanpa persiapan sebelumnya (Rokhayah & Andriana, 2021: 13).	1. Atraksi 2. Aksesibilitas 3. Amenities 4. Jasa pendukung pariwisata (Apriliyanti, 2020: 13)	
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan seseorang atau kelompok untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan wisata tertentu (Setyawan, 2019: 89).	1. Tempat tujuan 2. Tipe perjalanan 3. Waktu dan Biaya 4. Agen Perjalanan 5. Sumber Jasa (Setyawan, 2019: 89)	Likert

Sumber : Data Sekunder, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode pengumpulan data untuk memberikan informasi yang berguna bagi peneliti (Sugiyono, 2018: 89). Perolehan kemudian dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2018: 90)

Keterangan: RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = $306 (5-1) / 5 = 244,8$

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	306 – 550,8	Sangat Tidak Setuju
2	550,9 – 795,7	Tidak Setuju
3	795,8 – 1.040,6	Netral
4	1.040,7 – 1.285,5	Setuju
5	1.285,6 – 1.530	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen cukup dijelaskan oleh pertanyaan (Sugiyono, 2018: 92). Jika r hitung > r tabel dengan sig 0,05, maka tes diterima dan proposisi benar.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dipergunakan supaya dipahami konsistensi pernyataan yang di jawab reponden (Sugiyono, 2018: 92). Kriteria uji reliabilitas yakni jika perolehan *alpha coefficient* > 0,6 maka dinilai pernyataanya reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Dengan tujuan memahami model penelitian terdistribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2018: 16) dengan syarat:

1. Histogram, jika perolehan gambar berbentuk lonceng maka di anggap data normal. Selain itu, dengan normal *p-plot* data bisa di anggap normal jika hasil titiknya membentuk garis yang lurus.
2. Analisis Statistik, dengan perhitungan *Kolmogrov-Smirnov*. Jika perolehan $\text{sig} \geq 0,05$ maka normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Penelitian dianggap tidak memiliki tanda multikolinearitas jika VIF gain kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,10 (Sugiyono, 2018:92), dan inilah yang digunakan dalam uji multikolinearitas untuk membentuk model regresi. .

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini tujuannya untuk mengujikan apakah dimodel regresinya terjadi ketaksamaan variance dari residual satu pengamatannya ke pengamatannya yang lain (Sugiyono, 2018: 92). Pengujian riset ini mempergunakan uji park gleyser, yang mana jika $\text{sig} > 0,05$ maka dinyatakan tak bergejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Mengetahui kaitan linear diantara dua serta lebih variabel bebasnya (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan persamaan (Sugiyono, 2018: 92) yaitu:

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2018: 92)

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = *Standar Error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasinya ditentukan dari perolehan *adjusted r square* yang di anggap baik jika nilainya $> 0,5$ di karnakan nilainya ada di kisaran nol hingga satu (Sugiyono, 2018: 92).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut kriteria berikut, uji t biasanya digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh suatu variabel terhadap variabel kedua (Ghozali, 2018: 99):

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig } t < 0,05$ maka H_0 di terima.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig } t > 0,05$ maka H_0 di tolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Umumnya dinilai untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2018: 99) dengan ketentuan:

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 di terima.
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 di tolak.