

SKRIPSI

**ANALISIS HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
KONSUMEN PADA HERMES PALACE HOTEL
BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**KHALDUN NAFIS
NIM. 180604130**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M/1445H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Khaldun Nafis
Nim : 180604130
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan sesungguhnya,

Banda Aceh, 23 September 2023

Yang Menyatakan,



Khaldun Nafis

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap
Keputusan Menginap Konsumen pada Hermes Palace Hotel Banda
Aceh**

Disusun Oleh:

Khaldun Nafis
NIM. 180604130

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II



Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002



Cut Elfida, M.A
NIP. 2012128901

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,
AR - R A N I R Y



Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap
Keputusan Menginap Konsumen pada Hermes Palace Hotel Banda**

Khaldun Nafis
NIM. 180604130

Telah disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang Ilmu Ekonomi
Pada Hari/Tanggal: Senin, 18 Desember 2023M
5 Jumadil Akhir 1445H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi
Ketua, Sekretaris,

Pembimbing I

Pembimbing II



Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Cut Elifha, M.A
NIP. 2012128901

Penguji I

Penguji II



Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Jalilah, S.HI., M. Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT.PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Khaldun Nafis

NIM : 180604130

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi Yang berjudul:

**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan
Meningkatkan Konsumen pada Hermes Palace Hotel Banda**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 22 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Khaldun Nafis

Yulindawati, SE., MM

NIP. 197907132014112002

Cut Elfida, M.A

NIP. 2012128901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya. (HR. Thabrani dan Daruquthni)

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila engkau sudah selesai (mengerjakan yang lain), dan berharaplah kepada Tuhanmu. (Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

PERSEMBAHAN

1. Untuk keluarga besar yang senantiasa membantu menyelesaikan skripsi ini.
2. Segenap *civitas* akademika kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh, staf pengajar, karyawan, terutamanya bagi pembimbing dan penguji skripsi dan seluruh mahasiswa.
3. Teman-teman penulis, baik itu teman kuliah seangkatan, adik kelas, kakak kelas pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, maupun teman-teman dari fakultas lain yang telah banyak memberi masukan, semangat dan arahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh”** ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad Saw, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil kerja keras, namun juga tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bimbingan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Hafiizh Maulana, SP., S.HI,ME selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA selaku ketua dan sekretaris Program studi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku penasihat akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Yulindawati, SE., MM dan Cut Elfida, MA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberi waktu, pemikiran serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan menuju perbaikan.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Dan yang pasti buat orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Semua pihak yang telah berjasa dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis harapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna penyempurna skripsi ini.

Banda Aceh, 23 September 2023

Penulis,

Khaldun Nafis

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Faṭḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Faṭḥah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Faṭḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauला : هول

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

3. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

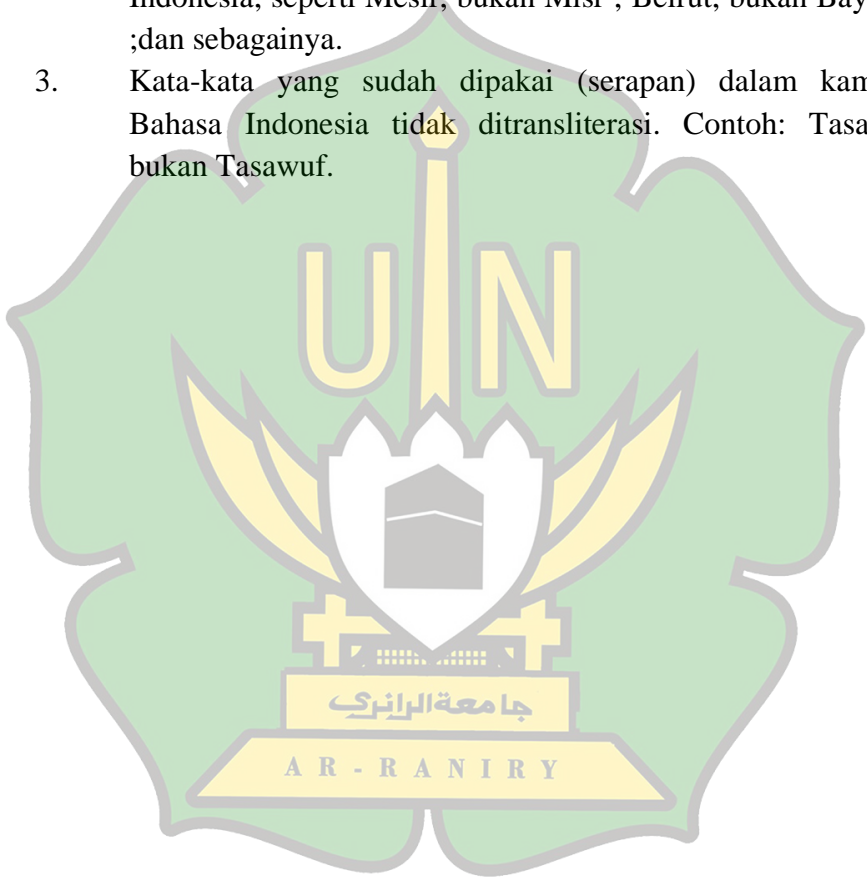
al-MadīnatulMunawwarah

Ṭalḥah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ;dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Khaldun Nafis
Nim : 180604130
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh
Pembimbing I : Yulindawati, SE., MM
Pembimbing II : Cut Elfida, MA

Wisatawan di Banda Aceh semakin meningkat membuat hunian hotel juga meningkat, salah satunya Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Dengan memberikan harga, kualitas dan fasilitas yang baik untuk menarik pengunjung menginap. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan fasilitas terhadap keputusan menginap konsumen. Penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner pada 170 responden dengan metode regresi linear berganda. Dimana harga, kualitas dan fasilitas secara parsial dan juga simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan nilai R^2 sebesar 0,644, yakni keputusan dipengaruhi harga, kualitas dan fasilitas sebanyak 64,4% dan 35,6% dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Keputusan Menginap

AR - RANIRY

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN SKRISPI	iii
PENGESAHAN SKRISPI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Masalah	10
1.4 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Keputusan Kosumen	13
2.1.1 Indikator Keputusan Konsumen	15
2.1.2 Faktor Keputusan Konsumen	17
2.2 Harga	18
2.2.1 Indikator Harga	22
2.2.2 Faktor Harga	25
2.3 Kualitas Pelayanan	26
2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan	31
2.3.2 Faktor Kualitas Pelayanan	32
2.4 Fasilitas	33
2.4.1 Indikator Fasilitas	36
2.5 Penelitian Terkait	38
2.6 Kerangka pemikiran	44

2.7 Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian dan Tujuan Penelitian.....	47
3.3 Jenis Data Penelitian	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Teknik Pengambilan Sampel dan Populasi.....	49
3.6 Operasional Variabel Penelitian.....	51
3.7 Analisis Data.....	53
3.8 Pengujian Asumsi Klasik.....	55
3.9 Pengujian Hipotesis	57
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum.....	62
4.2 Karakteristik Responden.....	63
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	77
4.6 Uji Hipotesis	75
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kasimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait	41
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert.....	49
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.12	Hasil Uji T.....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1	Hasil Heteroskedastisitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	94
Lampiran II	Hasil Output Analisis	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata kini mulai diakui sebagai kegiatan komersial dan industri di seluruh dunia. Pariwisata memainkan peran aktif dalam kreativitas, hiburan, pengembangan budaya, mobilisasi sumber daya dan bidang pengembangan lainnya. Pariwisata merupakan salah satu industri utama, dan memiliki *multiplier effect* bagi industri lain dengan meningkatkan pendapatan devisa Indonesia, mendorong pembangunan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia, karena Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan, industri pariwisata yang berkembang pesat menawarkan peluang besar bagi bisnis perhotelan.

Menurut *Rakornas V Digital Destination and Bali Tourism report* pada 22 Maret 2018, industri pariwisata Indonesia merupakan industri dengan pertumbuhan tercapat. Indonesia masuk dalam 20 besar industri pariwisata dengan pertumbuhan tercapat di dunia. Ini didasarkan pada kenyataan bahwa semakin tinggi tingkat kekayaan dan kemajuan teknologi, semakin mudah akses untuk masyarakat lokal, yang merangsang pergerakan wisatawan domestik dan asing meningkat pesat setiap menitnya (Sihombing dkk, 2018).

Persaingan bisnis yang ada di Indonesia menjadi fenomena yang menarik. Hal ini memengaruhi proses globalisasi yang akan

mengakibatkan perkembangan telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan. Hotel merupakan industri jasa, banyaknya wisatawan lokal dan asing yang meningkat, pengusaha meminta layanan akomodasi untuk mendorong pertumbuhan industri perhotelan Indonesia. Hal pertama yang dicari konsumen dalam industri perhotelan yaitu lokasi, harga murah, dan hotel masih baru. Oleh sebab itu, para pengusaha yang memasuki industri perhotelan harus memiliki daya saing yang cukup untuk memperkuat persaingan yang semakin ketat (Sabandara dan Ayuningsih, 2021).

Hotel adalah jasa yang mensintesis produk dan layanan, layanan yang diberikan adalah keterampilan dan cara melayani pelanggan oleh staf hotel. Berdasarkan Peraturan Menteri No. 241/H/70 Tahun 1970 hotel adalah suatu organisasi niaga yang memberikan pelayanan berupa katering dan fasilitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk dan layanan yang disediakan hotel meliputi: layanan kamar, ruang pertemuan, restoran, kolam renang, pusat kebugaran, dan resepsi pernikahan. Oleh karena itu, hotel harus didukung dalam banyak hal untuk bersaing dengan hotel lain, tidak hanya dengan pelayanan yang baik, tetapi juga merancang hotel untuk memenuhi kebutuhan dan fasilitas yang erat kaitannya dengan perilaku pengunjung.

Keberadaan hotel dapat memberikan efek penting bagi perkembangan daerah. Selain sebagai bentuk jasa pemenuhan akomodasi wisata di daerah tersebut, hotel ternyata memiliki

peranan yang cukup signifikan dalam perekonomian daerah setempat. Sebuah hotel dapat menampung tenaga kerja dalam jumlah yang banyak, belum lagi pengaruhnya dalam meningkatkan nilai tanah dan area di sekitar hotel yang mampu merangsang geliat bisnis di sekitar hotel oleh para warga lokal. Sedikit banyak hotel pastinya memberikan efek positif akan perkembangan ekonomi daerah setempat. Hotel juga berkontribusi sangat luar biasa dalam peningkatan pendapatan daerah, entah itu dari pajak retribusi daerah, peningkatan pengunjung, devisa, serta kemajuan industri pariwisata secara keseluruhan di daerah tersebut (<https://jenishotel.info/menilik-fungsi-dan-peran-hotel-dalam-perekonomia>).

Hal-hal yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu berupa hal internal dan eksternal. Faktor eksternal adalah input konsumen sebagai hasil dari upaya pemasaran perusahaan, seperti produk, harga, kualitas layanan, lokasi, promosi, fasilitas, dll. Informasi input, kelas sosial dalam konteks sosial budaya, termasuk keluarga serta non-budaya dan budaya. Faktor-faktor internal merupakan faktor yang datang dalam diri konsumen, antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan keyakinan (Kanuk, 2008:8). Dari faktor-faktor di atas, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas.

Ada faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel: harga merupakan aspek penting bagi

pembeli. Bagi konsumen yang tidak terbiasa dengan aspek teknis pembelian layanan, ini biasanya merupakan harga yang wajar. Irawan (2000: 241) harga adalah jumlah yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu (ditambah beberapa barang, jika mungkin). Definisi ini menyiratkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli termasuk layanan yang diberikan oleh penjual, bahkan jika penjual ingin mendapatkan keuntungan dari harga ini. Menurut teori nilai dan kepuasan, sebuah produk atau proposisi akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan (Kotler, 2004: 13).

Pada hakekatnya kualitas pelayanan hanya untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan ketepatan waktu sesuai keinginan mereka. Karena itu, pelayanan penting bagi perusahaan. Konsumen sering melihat perusahaan berdasarkan sumber daya dan kinerja mereka. Secara khusus, peringkat tersebut mencakup kemampuan pabrikan untuk memberikan layanan dengan benar, kemampuan pabrikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau keandalan karyawannya, kemudahan menjalin hubungan, ketersediaan sarana dan adanya bukti fisik. Faktor-faktor ini akan memengaruhi pelanggan dalam proses pembelian, penjualan dan perdagangan jika hasil yang diinginkan benar-benar tercapai (Tjiptono, 2007: 259).

Selain kualitas pelayanan, ketersediaan fasilitas sangat erat kaitannya dengan keputusan menginap di hotel. Jika pelayanan yang diberikan hotel sesuai dengan harga yang ditawarkan maka

konsumen akan lebih banyak menginap di hotel tersebut. Fasilitas (*services*) menyediakan fasilitas fisik yang memungkinkan tamu dengan mudah melakukan aktivitas yang memenuhi kebutuhannya selama menginap di suatu hotel (Slastiyono, 2006). Fasilitas merupakan salah satu cara untuk memulai dan memberikan kenyamanan. Jika perusahaan menyediakan fasilitas yang memadai, konsumen akan puas dan pada akhirnya akan memilih hotel tersebut.

Perkembangan sektor pariwisata saat ini dirasakan semakin penting dalam pembangunan nasional maupun regional. Tingkat penghunian kamar (TPK) merupakan salah satu indikator untuk melihat perkembangan kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Tingkat penghunian kamar hotel ialah banyaknya kamar yang dihuni dibagi banyaknya kamar yang tersedia dikali 100. TPK hotel berbintang pada tahun 2016 di Provinsi Aceh secara keseluruhan mencapai 46,08 persen. Ini berarti bahwa rata-rata dari seluruh kamar yang dipakai setiap malam pada hotel berbintang di Provinsi Aceh pada tahun 2016 adalah 46,08 persen, sedangkan TPK untuk akomodasi lainnya tahun 2016 lebih rendah daripada TPK hotel berbintang yaitu hanya 30,40 persen. Sementara TPK hotel berbintang pada bulan Desember 2021 sebesar 38,63 persen, mengalami penurunan 4,36 poin dibandingkan bulan November 2021, namun jika dibandingkan dengan bulan Desember 2020 mengalami peningkatan 6,87 poin. Sedangkan TPK akomodasi lainnya pada bulan Desember 2021 sebesar 24,86 persen,

mengalami penurunan 3,23 poin jika dibandingkan dengan bulan November 2021, namun mengalami peningkatan 3,72 poin terhadap bulan Desember 2020. TPK hotel berbintang di Aceh pada September 2022 naik 6,87 persen dibandingkan September 2021 sebesar 28,35 persen, sementara TPK akomodasi lainnya pada bulan September 2022 sebesar 22,40 persen (BPS Aceh, 2022).

Dari tahun ke tahun perkembangan hotel di Banda Aceh semakin meningkat, jumlah hotel atau penginapan yang ada di Banda Aceh sebanyak 82 hotel (BPS Aceh, 2021). Sebagai kota wisata, hotel memang sangat dibutuhkan dalam menyambut tamu yang datang, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Industri perhotelan dengan pariwisata memiliki keterkaitan yang sangat erat. Bagi perusahaan hotel, dengan kunjungan wisata yang semakin meningkat, tingkat hunian hotel juga akan meningkat.

Hermes Palace Hotel adalah produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan jasa dengan keinginan konsumen untuk menginap sambil menikmati fasilitas yang disediakan oleh hotel. Hermes Hotel Palace merupakan satu-satunya hotel bintang 5 di Banda Aceh dan memiliki 163 kamar. Terletak di Jalan T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh, Hermes Hotel Palace didirikan pada tahun 2006, dua tahun setelah Aceh terkena tsunami 2004.

Layanan yang hotel berikan cukup kompetitif, seperti kolam renang luar ruangan, restoran, dan pusat kebugaran. WIFI gratis

juga tersedia di area umum dan parkir gratis. Hotel ini juga menawarkan *bar lounge*, bar roti/makanan ringan, dan perawatan hidroterapi. Kesemua 163 unit Kamar menawarkan WiFi gratis, layanan kamar 24 jam, televisi layar datar dengan TV kabel, minibar, dan mesin pembuat kopi. Tingginya tingkat persaingan di industri perhotelan memberikan konsumen berbagai pilihan. Oleh karena itu, hotel perlu mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap dan menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah tamu menginap (https://www.nusatrip.com/mobile/id/hotel/indonesia/aceh/banda_aceh/hermes_palace_hotel).

Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada salah satu konsumen yang pernah menginap di Hotel Hermes mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Hotel hermes masih terlalu mahal dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya yang baru buka. Harga hotel yang terlalu mahal membuat konsumen akan mencari hotel lain yang sesuai dengan kebutuhan dan pengeluaran konsumen yang lebih murah dan kualitas serta fasilitas yang baik pula. Yang mencari hotel bukan hanya turis dari luar Negeri, melainkan dari luar Kota Banda Aceh bahkan dari Kabupaten/Kota Banda Aceh juga banyak yang mencari penginapan. Selain harganya yang mahal, bangunan nya yang tua, fasilitas yang standar serta pelayanan yang biasa saja, membuat mood konsumen rusak. Menurut konsumen design kamar dan furniture yang ada dalam hotel seperti bukan hotel berbintang 5. Ditambah lagi dengan menu

sarapan yang tidak menarik dan menu yang disajikan sangat standar. Harga yang ditawarkan hotel tidak sebanding dengan kualitas pelayanan dan juga fasilitas yang disediakan oleh hotel (Farah, 2023).

Kualitas pelayanan telah diteliti oleh beberapa peneliti, diantaranya Sihombing et al (2018), ketidakpuasan parsial atau personal berpengaruh positif terhadap keputusan akomodasi konsumen. Artinya pelayanan yang diberikan oleh Nusa Dua Beach Hotel & Spa akan memaksimalkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Sebuah studi tentang dampak kualitas layanan terhadap keputusan wisatawan lokal untuk menginap di Nusa Dua Beach Hotel & Spa menunjukkan bahwa pelaku bisnis perhotelan memperhatikan faktor-faktor ini untuk meningkatkan keputusan mereka.

Keputusan pembelian atau loyalitas konsumen, dalam hal ini. Meningkatkan kualitas layanan agar konsumen tidak beralih ke penyedia layanan lain yang sejenis. Selain itu, pihak pengelola perlu memperhatikan kualitas yang diterima wisatawan domestik, karena dalam hal ini mereka harus mengorbankan jumlah kamar yang mereka bayarkan untuk liburan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis persaingan dengan melakukan *review* hotel secara berkala di departemen pemasaran hotel pesaing untuk mendapatkan informasi mengenai harga, pelayanan dan kualitas. Kualitas layanan hotel ini kompetitif, di sisi lain, menurut Ruslin

(2016), kualitas pelayanan sangat kecil pengaruhnya terhadap keputusan konsumen tentang akomodasi.

Menurut Ruslin (2016), perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan akomodasi konsumen. Sebuah studi oleh Hartini (2017) menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di Sakura Palangka Raya.

Menurut Ruslin (2016), harga memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Studi Shombing et al. (2018) menunjukkan bahwa beberapa atau individu dari variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk tetap tinggal. Hasil Berdasarkan penelitian tentang hubungan harga dengan keputusan untuk menginap di Nusa Dua Beach Hotel & Spa bagi wisatawan domestik, manajemen hotel memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian turis pedalaman. Salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar ketika terjadi persaingan harga dengan hotel bintang lima lainnya, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli wisatawan domestik.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat judul “Analisis Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hermes Palace Hotel Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hermes Palace Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan pelanggan untuk menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hermes Hotel Palace Banda Aceh?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh?
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hermes Palace Banda Aceh?

3. Untuk mengetahui seberapa besar fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh?
4. Untuk mengetahui seberapa besar harga, kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh?

1.4 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan disusun dalam bentuk tesis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini, penulis membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini, penulis membahas tentang landasan teori yang diambil dari beberapa literatur tentang administrasi perpustakaan untuk digunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, lokasi penelitian dan tujuan penelitian, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan populasi, manipulasi variabel penelitian, teknik analisis, analisis data, pengujian hipotesis klasik, pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, penulis akan memaparkan output penelitian dan membahas serta menyebutkan output penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang menyajikan kesimpulan dan saran serta ringkasan dari semua temuan penelitian yang diperoleh.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Konsumen

Konsumsi merupakan tahapan dalam proses keputusan konsumen dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan konsumen dalam industri perhotelan merupakan keputusan seseorang untuk menginap di hotel. Keputusan konsumen dalam pemilihan hotel merupakan kunci untuk mempertahankan siklus bisnis hotel karena konsumen adalah aset. Keputusan konsumen yang pertama dan terpenting adalah keputusan konsumen untuk memilih hotel sebagai tempat menginap, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Keputusan pembelian menurut Alma (2011) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, zat, orang, dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen terhadap sesuatu informasi dan membuat keputusan akhir berupa jawaban tentang produk mana yang akan dibeli (Kotler dalam Muchidin 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat kesamaan dalam keputusan pembelian yaitu perilaku pelanggan yang selalu memilih lebih dari satu pilihan dalam menentukan pilihan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dicarinya. Perilaku konsumen

adalah tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Prawirosentono (2002), keputusan dapat diambil dengan hati-hati jika didukung oleh data atau informasi tentang masalah yang akan dipecahkan. Pada prinsipnya pemasar dan pemangku kepentingan berusaha mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan empat rekomendasi utama, yaitu: (Christina, 2006: <http://poslit.petra.ac.id/journals/> / management / managementmen-4-01-02 -6.htm).

1. Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki semua kekuatan untuk menyaring segala upaya untuk mempengaruhi mereka, sehingga semua yang dilakukan perusahaan harus selaras dengan motif dan perilaku konsumen.
2. Motif dan perilaku konsumen. Melalui penelitian, dapat dipahami bahwa prediksi yang sempurna tidak dapat dibuat, namun hasil strategis dapat ditingkatkan melalui penelitian yang dilaksanakan dengan baik dan digunakan dengan baik.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kegiatan persuasi yang memperlakukan konsumen seperti pemerintah.
4. Membujuk dan mempengaruhi konsumen menghasilkan hasil yang bermanfaat secara sosial selama ada perlindungan hukum, etika dan moral untuk membatasi upaya manipulasi.

2.1.1 Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 43), lima indikator keputusan konsumen adalah:

1. Emosi dan suasana hati pelanggan mempengaruhi evaluasi pertemuan layanan mereka.
2. Drama, konsep drama banyak digunakan dalam ilmu sosiologi dalam pemasaran jasa.
3. Teori dan desain peran, peran adalah seperangkat pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi dan diadopsi oleh banyak orang dalam interaksi sosial.
4. Teori kontrol berarti memberi pelanggan kendali atau wewenang sehingga mereka merasa aman dengan apa yang mereka beli.

Kotler (Muchidin, 2008) mencantumkan tiga indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Keputusan berbasis kebutuhan konsumen membuat keputusan pembelian produk atau jasa berdasarkan kebutuhan akan sesuatu produk atau jasa yang harus mereka puaskan.
2. Memutuskan untuk membeli informasi dari sumber yang terpercaya, dimana konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan dari sana memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dari sumber pribadi

(teman, keluarga dan tetangga), sumber komersial (iklan, vendor dan pedagang).

3. Keputusan pembelian didasarkan pada persepsi dan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan asumsi bahwa produk atau jasa itu nyata.

Indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1. Secara konsisten pelanggan akan membeli suatu produk karena mengetahui informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen melakukan keputusan pembelian setelah mempelajari informasi dari berbagai media.
2. Keputusan indeks, keputusan pembelian menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena itu adalah merek yang mereka sukai. Mungkin karena kompatibilitas dengan produk merek ini, atau karena alasan lain.
3. Pesan sesuai keinginan konsumen akan membuat keputusan pembelian jika merasa diinginkan dan dibutuhkan. Keinginan untuk memiliki suatu produk sedangkan mereka benar-benar membutuhkan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya.
4. Pesanan yang direferensikan oleh orang lain, indikator keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang sebenarnya dapat dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

2.1.2 Faktor Keputusan Konsumen

Menurut Caesari et al (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tinggal adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi masa inap konsumen adalah harga, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan. Studi ini menunjukkan bahwa urutan faktor yang memotivasi konsumen untuk tetap tinggal adalah kualitas layanan. Faktor kualitas pelayanan meliputi 4 kriteria yaitu kecepatan pelayanan pelanggan, keramahan, memahami kebutuhan pelanggan dan kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan. Keramahan staf seperti menyapa dan selalu tersenyum kepada pengunjung. Pelayanan merupakan faktor utama memotivasi tamu hotel untuk memilih tempat menginap, karena pelayanan yang diberikan akan menjadi dokumen evaluasi bagi konsumen untuk menginap atau merekomendasikan hotel tersebut kepada pihak lain.
2. Faktor selanjutnya adalah fasilitas yang ada. Fasilitas yang disediakan meliputi fasilitas dalam kamar dan fasilitas umum yang dapat digunakan oleh seluruh tamu hotel. Parameter dilihat dari fungsi dan statusnya, apakah masih berfungsi dengan baik dan layak untuk digunakan.
3. Faktor harga menjadi salah satu alasan konsumen memilih hosting. Harga yang diusulkan sesuai dengan fasilitas dan layanan yang ada. Untuk tarif lain, diskon atau paket khusus ditawarkan.

Faktor lokasi menjadi salah satu alasan konsumen memilih menginap jika lokasi tersebut strategis dan sesuai dengan aktivitas yang akan dilakukan konsumen serta menarik konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

2.2 Harga

Penetapan harga adalah sabuk pemasaran yang mendorong penjualan dan pengeluaran, sehingga banyak perusahaan tidak mengelola peetapan harga dengan baik. Kotler dan Keller percaya bahwa harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Setiap konsumen memiliki batasan harga masing-masing, persepsi mereka tentang harga, ketika harga rendah menunjukkan kualitas yang buruk dan ketika harga tinggi dianggap terlalu mahal karena tidak sebanding dengan harga dan pelayanan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah jumlah yang dikonversi untuk suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, harga adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan jumlah manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan menyamakan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2012), harga adalah jumlah total (ditambah beberapa faktor jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang tertentu dan pasangannya. Menurut Kotler dan Keller

(2007), harga adalah jumlah yang harus dibayar pembeli untuk suatu produk. Harga adalah elemen terpenting kedua dari bauran pemasaran setelah produk dan satu-satunya elemen bauran yang menghasilkan pendapatan, yang lainnya hanyalah biaya. Keputusan penetapan harga meliputi poin harga, diskon, pengurangan waktu pemasaran, dan rencana periklanan yang dikembangkan oleh produsen. Sedangkan menurut Swasta (2009), harga adalah jumlah total (ditambah produk jika diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa tertentu). Harga merupakan faktor penting penting dalam bisnis, selain itu harga merupakan faktor penting dalam proses bertukar produk untuk mendapatkan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga adalah jumlah yang bersedia dibayar konsumen untuk barang atau jasa tertentu. Itu dibuat ketika ada permintaan untuk suatu barang dan ada persediaan yang tersedia untuk barang tersebut. Semakin tinggi permintaan, semakin tinggi harganya, terutama jika suka bepergian akan rela mengorbankan waktu, tenaga dan uangnya untuk bisa melakukan perjalanan ke suatu negara. Dalam hal ini, dia bersedia menghabiskan banyak uang untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang berbeda di negara sehingga permintaan menciptakan penawaran untuk biro perjalanan dan bisnis. Bisnis terkait lainnya seperti hotel atau restoran (Annisia dan Prastiyo, 2019). Menurut Lupiyoadi (2011) strategi harga sangat penting dalam menyajikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan pembelian konsumen.

Penetapan harga juga terkait dengan pendapatan dan mempengaruhi saluran atau merek yang ditawarkan. Namun, yang paling penting adalah bahwa keputusan penetapan harga harus diselaraskan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Sementara itu, Tjiptono (2014) berpendapat bahwa harga juga dapat berupa sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa. Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Jika konsumen percaya bahwa harganya tepat, mereka akan cenderung membeli produk yang sama lagi (Annisa dan Prastiyo, 2019). Menurut Tjiptono & Chandra (2012), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan perhatian khusus. Harga adalah pernyataan nilai suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya untuk memperoleh produk. Harga adalah aspek yang terlihat bagi pembeli. Bagi konsumen yang tidak terbiasa dengan aspek teknis dalam membeli produk otomotif dan elektronik, harga seringkali menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka pahami. Tidak jarang harga juga dijadikan indikator kualitas, dengan harga sebagai penentu utama permintaan.

Menurut hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi jumlah yang dibeli oleh konsumen. Harga

berhubungan langsung dengan penjualan dan keuntungan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis, yang pada gilirannya mempengaruhi jumlah laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk *prestise* yang mengutamakan kualitas citra dan *eksklusivitas*, harga menjadi faktor penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi manajer. Hal ini setidaknya menyebabkan adanya empat tingkat potensi konflik aspek harga, yaitu: konflik internal perusahaan, konflik saluran distribusi, konflik pesaing, kompetisi dan litigasi yang melibatkan lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli saat membeli barang dan jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) menjelaskan bahwa harga adalah ukuran moneter yang melekat pada suatu barang atau jasa, atau ukuran nilai moneter yang dibeli untuk penggunaan berulang sejak pembelian barang atau jasa tersebut. Dalam (Nasution, Limbong & Ramadhan, 2020) juga menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu hal. Untuk bisnis, harga adalah salah satu dari banyak elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Intinya, seperti yang dijelaskan oleh (Insani & Madiawati, 2020), salah satu

nilai yang dibayar pelanggan saat membeli sesuatu adalah memahami harga.

2.2.1 Indikator Harga

Indikator harga menurut Widyaningrum (2015) adalah sebagai berikut:

1. Harga sebanding dengan kualitas. Keadaan fisik, fungsi dan karakteristik suatu produk, apakah barang atau jasa bergantung pada kualitas yang diharapkan memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan.
2. Harga sesuai dengan karya. Penyediaan fasilitas memegang peranan penting dalam pertumbuhan usaha.
3. Harga terjangkau

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016:314), aksesibilitas adalah hubungan antara harga dan kualitas suatu produk dengan rasio/kapasitas. Berikut penjelasan mengenai jumlah bonusnya:

1. Kemampuan untuk membayar. Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Secara umum terdapat jenis produk dan merk yang sama dan harga yang berbeda-beda, dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditawarkan banyak konsumen yang membeli produk tersebut.
2. Harga berdasarkan kapasitas atau harga bersaing. Konsumen sering membandingkan harga satu produk

dengan produk lainnya. Dalam hal ini, tinggi atau rendahnya harga produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk tersebut.

3. Harga sesuai kualitas produk. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Harga pelayanannya. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan manfaat yang dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat suatu produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2007), indeks harga meliputi:

1. Penghargaan aksesibilitas
2. Harga berdasarkan kualitas produk
3. Harga tepat untuk layanan
4. Daya saing harga
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Rahman (2010), penilaian bertujuan untuk: 1. Pendapatan. Sebagian besar bisnis biasanya bergantung pada

pendapatan, kecuali bisnis di sektor utilitas. 2. Kemampuan. Dalam bisnis, perusahaan sering menyesuaikan penawaran dan permintaan, sambil menggunakan batas produksi maksimum. 3. Pelanggan. Harga menunjukkan keumuman, yaitu cocok untuk semua jenis pelanggan, segmen pasar yang berbeda, dan daya beli. 3 ini kemudian dapat diterapkan pada sistem diskon, bonus dan hal lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Keller, ada tiga indeks harga. Berikut adalah penjelasan dari indeks harga yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Fungsi biaya memiliki indeks keterjangkauan tertentu.
2. Harga pesaing, ada metrik yang membandingkan harga dengan pesaing yang menawarkan harga tertinggi atau terendah.
3. Nilai pelanggan, memiliki indikator kualitatif yang mengukur kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan, mereka akan lebih cenderung membeli produk yang sama berulang kali.

2.2.2 Faktor Harga

Aspek strategi penetapan harga Menurut Tjiptono & Chandra (2012), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini disebabkan beberapa aspek penetapan harga strategis dalam:

1. Harga adalah pernyataan nilai suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya untuk memperoleh produk.
2. Harga adalah aspek yang terlihat bagi pembeli. Bagi konsumen yang tidak terbiasa dengan aspek teknis dalam membeli produk otomotif dan elektronik, harga seringkali menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka pahami. Tidak jarang harga juga digunakan sebagai semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah penentu utama permintaan. Menurut hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi jumlah yang dibeli oleh konsumen.
4. Harga berhubungan langsung dengan penjualan dan keuntungan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi besarnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, harga mempengaruhi citra dan *strategi positioning*.

Dalam pemasaran produk yang mengutamakan kualitas dan *eksklusivitas*, harga merupakan faktor penting.

6. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi manajer. Hal ini menyebabkan setidaknya empat tingkat potensi konflik terkait harga: konflik intra-perusahaan, konflik saluran distribusi, konflik pesaing. Kompetisi dan litigasi yang melibatkan lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

2.3 Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak dalam bisnis jasa memperhatikan aspek pelayanan, pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat berhasilnya suatu bisnis jasa. Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu faktor yang perlu dicapai bisnis karena memiliki kekuatan untuk menarik pelanggan baru dan dapat mengurangi kemampuan pelanggan yang sudah ada untuk beralih ke bisnis lain. Dengan persaingan yang semakin banyak, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan. Hal ini akan menyulitkan untuk mempertahankan pelanggan lama, sehingga kualitas pelayanan harus setinggi mungkin. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Dengan demikian, konsep kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta ketepatan penyediaannya dengan menyeimbangkan harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2007) menekankan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah penilaian secara keseluruhan dalam hal kualitas pelayanan. Dengan kata lain, citra kualitas yang baik tidak didasarkan pada perspektif atau persepsi penyedia jasa khususnya bisnis. Dalam hal ini konsumen adalah konsumen dan diuntungkan dari pelayanan perusahaan, sehingga dialah yang harus menentukan kualitas pelayanan tersebut. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan keseluruhan nilai keunggulan atau pelayanan (Tjiptono, 2006). Ungkapan Kotler dalam kutipan Lupiyoadi dan Hamdani menunjukkan bahwa pelayanan adalah tindakan seseorang terhadap orang lain dan tidak dapat dibatasi.

Menurut Tjiptono (2006) kualitas pelayanan adalah derajat keunggulan yang dikatakan mengendalikan derajat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Rangkuti, kualitas berorientasi pada layanan, kualitas pelayanan mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dalam spesifikasi. Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas pelayanan yang dapat diberikan untuk menjelaskan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2008) kualitas pelayanan adalah kinerja yang dapat diberikan oleh seseorang kepada orang

lain. Praktek ini dapat menjadi tindakan yang dapat terlihat dan tidak menuntut hak milik apapun dari siapapun. *Point of service* adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli/konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku ini ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Layanan dapat diberikan ketika konsumen memilih produk atau setelah selesai membeli produk.

Kualitas pelayanan akan mendorong tercapainya kepuasan karyawan (sebagai konsumen internal). Menurut Musqari dan Huda (2016:36), konsep kualitas pelayanan yang sering disebut dengan kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Kualitas pelayanan merupakan jaminan keberhasilan untuk menjamin kepuasan pelanggan. Konsumen dapat menilai secara objektif suatu pelayanan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan. Menurut Yansah et al (2013:30), kualitas layanan adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan untuk mencapai kesesuaian dengan persyaratan. Jadi, kualitas layanan merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk.

Putri dan Utomo (2017: 74) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai guna yang diinginkan atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap berharga, berkualitas tinggi, apakah

fungsional atau sesuai seperti yang diharapkan. Kualitas layanan juga dapat dianggap standar untuk mengevaluasi kualitas suatu barang atau layanan. Kualitas pelayanan yaitu menjamin kesempurnaan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pemberiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Menurut Sembiring et al (2014:3) kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan dan layanan aktual. Kualitas pelayanan penting untuk dipertahankan dan dimaksimalkan untuk bertahan dan selalu menjadi pilihan pelanggan.

Menurut Lubis (2013: 78), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan penguasaan derajat kesempurnaan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, produk/jasa yang diberikan harus berkualitas tinggi. Dengan memberikan layanan berkualitas, dapat meningkatkan penjualan layanan dan menciptakan keunggulan yang jelas atas pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berhenti pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2006: 61). Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kesempurnaan pengendalian untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dan Berry (dalam Sembiring 2014:3) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara

harapan dan kenyataan yang dimiliki pelanggan atas pelayanan yang diterima.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa memberikan pelayanan yang terbaik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan rangkaian upaya perusahaan untuk menciptakan rasa kepuasan pelanggan, karena memberikan pelayanan yang terbaik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Fakta bahwa pelayanan yang baik memenuhi harapan membangun loyalitas konsumen, sehingga agen komersial atau perusahaan harus memperhatikan kemungkinan kualitas pelayanan sehingga tidak mudah bagi konsumen. mengubah. Menurut Tjiptono (2014:640), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dunia. pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Subagyo (2013:76), kualitas pelayanan sangat kompleks, sehingga untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan dapat dilihat dari 5 kriteria, yaitu:

1. Penampilan, pelayanan aktual dan deskripsi yang diberikan oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.
2. Keandalan, yaitu kemampuan untuk menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap, yaitu persepsi atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Ukuran ini mengutamakan ketelitian untuk memenuhi harapan konsumen.
4. Ketegasan, yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan. Aspek ini meliputi aspek pengetahuan karyawan dan perilaku karyawan terhadap konsumen.
5. Empati berarti menjaga diri sendiri dan menjaga pelanggan. Ini menunjukkan konsumen melalui layanan khusus.

Mengenai lima indikator kualitas layanan, berikut adalah gambaran umum model konseptual kualitas layanan: Aydin dan Ozer (2004) dalam Retansa (2009) menjelaskan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan profitabilitas dan komersial kesuksesan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan keputusan

pelanggan, kesempurnaan atau keunggulan pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep pelayanan, ada beberapa ciri yang harus kita pahami terlebih dahulu tentang pelayanan, yaitu:

1. Layanan tidak terlihat.
2. Layanan sedikit heterogen, yang berarti bahwa pengukuran kinerja layanan seringkali bervariasi menurut penyedia layanan dan sisi klien.
3. Layanan tidak dapat dipesan dalam jangka waktu tertentu, sehingga evaluasi dilakukan secara berkelanjutan. Hasil dari suatu jasa atau dalam hal ini produk tidak terlepas dari permintaan konsumen. Dari atribut kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh masyarakat pasti berbeda-beda tergantung dari persepsi psikologis masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan.

2.3.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Suatu pelayanan yang diberikan oleh satu perusahaan atau agen komersial dapat dinilai baik buruknya berdasarkan pendapat konsumen yang telah merasakan pelayanan tersebut. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, ada dua faktor yang mempengaruhi pendapat Alma, diantaranya:

1. Layanan yang diharapkan konsumen..
2. Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
3. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

2.4 Fasilitas

Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan fasilitas untuk mempercepat pelaksanaan kegiatan atau pekerjaan, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi secara tepat waktu. Segala fasilitas yang ada, baik dari segi kondisi, finishing, tata letak interior dan eksterior serta kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang secara langsung dirasakan atau dialami oleh konsumen. Pelanggan harus puas atau mereka akan meninggalkan bisnis dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penjualan yang lebih rendah dan karenanya keuntungan yang lebih rendah. Fasilitas adalah fasilitas yang ditawarkan oleh hotel. Pendirian ini sering kali menentukan apakah masyarakat memilih untuk menginap atau menginap di hotel tertentu (Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPRT-86).

Menurut Tjiptono (2000), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan fasilitas pelayanan, yaitu:

1. Inspeksi atau perencanaan sebagian. Aspek seperti skala, tekstur, warna, dll harus dipertimbangkan, digabungkan, dan dikembangkan untuk membangkitkan responsi intelektual dan emosional dari pengguna.
2. Desainer luar angkasa. Elemen ini meliputi perencanaan interior dan arsitektural seperti tata letak furniture dan peralatan, desain sirkulasi dan lain-lain dari furnitur atau peralatan.

3. Peralatan atau *furnitur*. Perangkat bertindak sebagai sarana untuk melindungi barang-barang berharga, tanda selamat datang bagi konsumen.
4. Cahaya. Faktor yang perlu diperhatikan dalam pencahayaan adalah warna, jenis dan sifat kegiatan yang berlangsung di dalam ruangan, dan suasana hati yang diinginkan.
5. Warna. Warna dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, menciptakan rasa rileks, dan mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas pelayanan harus berhubungan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
6. Pesan dikirim dengan gambar. Aspek-aspek penting yang terkait dengan elemen ini adalah tampilan visual, penempatan, pilihan bentuk fisik, pilihan warna, pencahayaan dan pemilihan simbol atau tanda yang akan digunakan untuk tujuan tertentu.

Menurut Kathy dan Payant (2014:24), pengembang lebih mementingkan keuntungan, tetapi juga tidak mengurangi nilai produk. Divisi sektor swasta sangat mementingkan desain fasilitas, mungkin karena manajer mereka memahami bahwa mereka dapat meningkatkan produktivitas melalui desain fasilitas yang lebih baik. Mungkin alasan ekonomi untuk perubahan itu lebih penting dalam lingkungan yang digerakkan oleh laba daripada anggaran. Menurut Sulastiyono (2006) fasilitas hotel adalah kamar berperabotan lengkap, restoran/kafe dengan butler, fasilitas

tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dll. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di Hotel Srandol Indah Semarang, yaitu: kamar , restoran, parkir, fasilitas pendukung lainnya.

Fasilitas adalah fasilitas yang disediakan oleh hotel yang menentukan pilihan masyarakat untuk menginap atau menyewa hotel tertentu (SK Menparpostel KM 37/PW. 340.MPRT-86). Menurut Sulastiyono (2011:28), fasilitas adalah penyediaan fasilitas fisik yang memungkinkan tamu melakukan berbagai aktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan tamu selama menginap di hotel tersebut. Tjaptono (2014: 160), faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan desain pekerjaan umum antara lain:

1. Sifat dan tujuan organisasi. Ketersediaan kebutuhan lahan dan ruang.
2. *Fleksibilitas*, fleksibilitas desain diperlukan ketika permintaan sering berfluktuasi dan spesifikasi layanan berubah dengan cepat, menciptakan risiko finansial yang relatif besar.
3. Faktor estetika, fasilitas pelayanan yang ditata secara wajar, menarik dan estetik akan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu pelayanan.
4. Masyarakat dan lingkungan sekitar sarana pelayanan memegang peranan penting dan berpengaruh besar terhadap operasional usaha.

2.4.1 Indikator Fasilitas

Menurut Wahyuningrum (2004:5), indikator inti dibagi sebagai dua bagian, yaitu:

1. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat fisik atau khusus yang dimaksudkan untuk memperlancar dan mengembangkan usaha.
2. Fasilitas keuangan adalah segala sesuatu yang memungkinkan suatu kegiatan mencapai “nilai uang”.

Menurut Sulastiyono (2011:11), kriteria fasilitas hotel adalah:

1. Kamar dengan segala fasilitasnya.
2. Restoran memiliki staf pendukung.
3. Fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau rekreasi).
4. Ballroom untuk berbagai acara.
5. Parkir dan
6. Sarana penunjang lainnya.

Menurut Tjiptono (2015: 318), ada enam indikator yang ditetapkan, yaitu:

1. Perencanaan/pemikiran tata ruang. Skala, tekstur, warna, dan aspek lainnya dipertimbangkan, digabungkan, dan dikembangkan untuk memperoleh respons intelektual dan emosional dari pengguna.
2. Tata letak. Elemen ini meliputi perencanaan interior dan arsitektural, seperti penataan furnitur dan perlengkapan pencahayaan dalam ruangan, desain sirkulasi, dan

sebagainya. Misalnya, letak ruang tamu harus diperhatikan, seperti penempatan furnitur atau perlengkapan tambahan.

3. Peralatan/furniture. Peralatan/*furniture* yang digunakan sebagai kendaraan, pajangan atau infrastruktur untuk membantu tamu dalam menggunakan properti.
4. Cahaya dan warna. Cahaya yang dimaksud adalah warna ruangan dan cahaya pada dasarnya kegiatan yang dilakukan di dalam ruangan dan suasana yang diinginkan.
5. Pesan dikirim dengan gambar. Aspek penting dan saling terkait dari elemen-elemen tersebut adalah tampilan visual, penempatan, pilihan bentuk fisik, pilihan warna, pencahayaan, dan pilihan bentuk luar ikon atau tanda yang digunakan untuk tujuan tertentu. Seperti foto, foto berwarna, poster, tanda peringatan atau tanda informasi (ditempatkan di lokasi/tempat konsumen).
6. Faktor pendukung. Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat makan, mendengarkan musik, menonton TV, area internet yang luas dengan tingkat keamanan yang tinggi selalu dipertimbangkan.

2.5 Penelitian Terkait

Menurut Anwar dan Putra (2020) dalam judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan, ditemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan menginap. Anwar dan Putra (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Traveler Siutes Medan. Indikator kecepatan dan ketepatan agen dalam memberikan pelayanan menjadi hal penting dalam memikat seseorang untuk bertahan. Ketepatan dan ketelitian dalam pemberian pelayanan akan membuat pelanggan puas terhadap pelayanan hotel.

Berdasarkan hasil penelitian Handayani dan Arifiansyah (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara fasilitas dan keputusan pelanggan bermalam di Hotel Santika Kelapa Gading.

Haling (2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Selica Mulia Hotel Samarinda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Senica Mulia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis bahwa

kualitas pelayanan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Selycan Mulia. Hartini (2017) dalam judulnya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Sakura Palangka Raya.

Menurut Mujari (2020) dengan judul Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Simpang Naru Lahat menunjukkan harga kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Saat tarif kamar naik, begitu pula keputusan untuk menginap. Penelitian dari Prianto dan Wulansari (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta dengan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Kristal Jakarta.

Berdasarkan penelitian Santia, dkk (2022) dalam judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Golden View Batam menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Penelitian dari Sinuhaji (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sibayak Multinational Berastagi Kabupaten Karo menyatakan bahwa

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan menginap di Hotel Sibayak.

Menurut Stevany dan Hastoko (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel POP Kelapa Gading menunjukkan bahwa menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel POP Kelapa Gading tempat tinggal semua orang. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menginap.

Menurut Taan, dkk (2020) dalam judulnya Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo menemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap konsumen di Grand Q hotel. Dalam penelitian Yesi (2020) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Ikarang menemukan bahwa Harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap ada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Zengga, dkk (2022) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Ibis Budget Jakarta Daan Mogot menemukan bahwa lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki

hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar Hotel.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti (tahun) judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Anwar dan Putra, S. H (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan.	Model regresi linear berganda dengan menggunakan data sekunder.	Keputusan menginap, fasilitas dan kualitas pelayanan	Lokasi
2	Handayani, F dan Arifiansyah, R (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Fasilitas, kualitas, harga dan keputusan menginap.	Lokasi
3	Haling, F. C. S. S (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda.	Penelitian kuantitatif dengan metode survei.	Kualitas pelayanan dan keputusan menginap.	Promosi dan lokasi

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti (tahun) judul	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Hartini, S (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya.	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan keputusan menginap	Lokasi
5	Mujari (2020). Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Simpang Baru Lahat.	Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Harga, fasilitas dan keputusan menginap	Lokasi
6	Prianto, J dan Wulansari, R (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta	Metode deskriptif kuantitatif	Kualitas pelayanan dan keputusan menginap	Lokasi
7	Santia, A. dkk (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam.	Kuantitatif	Harga dan keputusan menginap	Lokasi dan promosi
8	Sinuhaji, B. S. W (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sibayak Multinasional Berastagi Karo.	Metode Asosiatif	Harga, kualitas layanan dan keputusan menginap	Lokasi dan metode

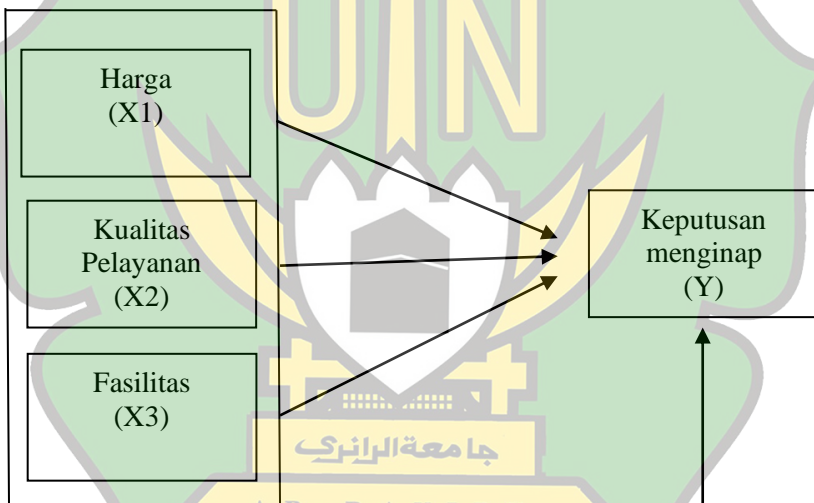
Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti (tahun) judul	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Stevany dan Hastoko, Y. P (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading.	Metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian secara survey	Keputusan, harga dan kualitas	Lokasi
10	Taan, dkk (2020). Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo.	Metode kuantitatif	Fasilitas dan keputusan menginap	Lokasi
11	Yesi, R (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Giant Supermarket di Cikarang.	<i>Explanatory research</i>	Harga dan keputusan pembelian	Lokasi dan metode penelitian
12	Zengga, dkk (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Ibis Budget Jakarta Daan Mogot.	Metode asosiatif kausal	Harga, fasilitas, kualitas pelayanan dan keputusan menginap	Lokasi dan metode penelitian

2.6 Kerangka Pemikiran

Secara teoritis, mendefinisikan harga, kualitas layanan, dan fasilitas sebagai variabel X1, X2, dan X3 akan berdampak signifikan terhadap keputusan untuk mempertahankan variabel parsial atau variabel konkuren. Untuk memperjelas pernyataan di atas, kerangka tersebut diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: *Diolah Oleh Penulis, (2022)*

Keterangan:

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Dengan menggunakan metode kuantitatif, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga merupakan variabel bebas dari

penelitian ini, variabel terikat yang mempengaruhi penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk menginap.

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori (Sugiyono, 2009). Oleh karena itu, asumsi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

H0₁: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

Ha₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

H0₂: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

Ha₂: Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

H0₃: Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

Ha₃: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

H0₄: Harga, kualitas layanan dan fasilitas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Hermes Palace Banda Aceh.

Ha4: Harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kuantifikasi didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivis yang digunakan dalam studi sampel dan populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini teori diuji dengan mengukur variabel penelitian dengan metode numerik dan metode analisis dengan alat statistik. Data kuantitatif diolah dengan menggunakan aplikasi statistik, termasuk perhitungan yang didukung SPSS, untuk menguji hipotesis yang telah ada.

3.2 Lokasi Penelitian dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Hermes Palace Banda Aceh. Subjek penelitian adalah tamu Hotel Hermes Palace Banda Aceh. Peneliti memilih Banda Aceh untuk diteliti karena letaknya yang strategis di dalam kota. Jika harga, kualitas dan fasilitas objek penelitian merupakan variabel bebas, maka keputusan tetap menjadi variabel terikat.

3.3 Jenis Data Penelitian

Penelitian baik data primer maupun sekunder merupakan sumber data penelitian.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari survei lapangan dan digunakan data primer, data primer untuk kepentingan penelitian (Achmad, Maskan & Aliifullahtin, 2018). Hasil survei dan data pencitraan selama periode penelitian akan digunakan dalam penelitian ini.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber data sekunder atau wajib (Bugin, 2011). Sumber sekunder meliputi berbagai literatur antara lain artikel, jurnal ilmiah, artikel, website dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner berdasarkan Sugiyono (2019) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan mengajukan pertanyaan atau menciptakan pernyataan pada responden buat menjawabnya. Penelitian dilakukan secara tertutup menggunakan seluruh pertanyaan dan jawaban diberikan pada responden dan jawaban menurut preferensi mereka. Kuesioner yang dipakai pada penelitian ini diberikan pada tamu hotel Hermes Palace Banda Aceh buat mengumpulkan data yang diperlukan peneliti. Skala likert dipakai buat mengukur reaksi orang lain terhadap objek sosial.

Peneliti mengharapkan responden buat menyampaikan taraf persetujuan atau ketidaksetujuan menggunakan pertanyaan yang diajukan sang peneliti. Responden menilai negatif dan positif (Zikmund & Babin, 2013). Instrumen yang dipakai pada penelitian ini merupakan skala likert Zikmund dan Babin yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel. 3.1
Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Biasa Saja (BS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Zikmund dan Babin (2013)

3.4.2 Observasi

Observasi lanjutan dilakukan untuk membandingkan pengumpulan data yang menunjukkan karakteristik unik dengan metode lain seperti wawancara dan kuesioner.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel dan Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 126), populasi adalah luasan umum dari suatu objek atau hal yang jumlah dan ciri-cirinya dipelajari untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen yang pernah menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Dijelaskan oleh Sugiyono (2019: 127), konsep sampel adalah sebagian kecil dari ukuran dari perilaku suatu populasi. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana metode pengambilan sampel dipilih secara acak. Menurut Wiyono (2011), pengambilan sampel yang disengaja melibatkan identifikasi sampel sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti menetapkan kriteria sebagai tamu yang menginap di hotel Hermes Palace Banda Aceh. 1) 20 tahun atau lebih; dan 2; sudah lebih dari sekali menginap di hotel Hermes Palace Banda Aceh.

Menurut Hair (2010), jika jumlah sampel kurang dari 50 maka jumlah sampel tidak dapat dianalisis, sehingga jumlah sampel harus lebih besar dari 100. Indikator dimasukkan dalam kuesioner dengan asumsi jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 ($n \times 5 \text{ s/d } 10$) sehingga besar sampel dalam penelitian ini mengikut rumus $17 \times 10 = 170$ sampel. Namun, jika terdapat risiko keamanan data, kami akan mengurangi ukuran sampel atau menghapus data yang rusak untuk memastikan keakuratan data. Pendataan dilakukan secara online dengan membagikan *google form* kepada konsumen yang pernah menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Bebas

Variabel bebas dilambangkan dengan X. Variabel tersebut memiliki hubungan dengan variabel lain (dua variabel bebas). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1) kualitas (X2) fasilitas (X3).

3.6.2 Variabel Terkait

Variabel terikat dilambangkan dengan Y. Secara khusus dalam penelitian ini variabel yang relevan adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yaitu keputusan konsumen untuk tinggal atau tidak tinggal di Hermes Palace Kota Banda Aceh.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Variabel Bebas (Independent Variable)</i>			
Harga (X1)	(Kotler dan Armstrong, 2012) Fokus pada jumlah yang ditagih untuk produk atau layanan Anda. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapat untung dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.)	1. Harga sesuai dengan kualitas 2. Harga sesuai dengan fasilitas 3. Harga terjangkau (Widyaningrum, N. K, 2015)	Likert 1-5

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X2)	(Kotler, 2019) menyatakan bahwa kualitas merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima beserta tingkat pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka pelayanan dianggap baik dan memuaskan).	<p>1. <i>Empathy</i> (empati)</p> <p>2. <i>Reliability</i> (keandalan)</p> <p>3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</p> <p>4. <i>Assurance</i> (jaminan)</p> <p>5. Berwujud (<i>tangibles</i>)</p> <p>(Subagyo, 2013:76)</p>	Likert 1-5
Fasilitas (X3)	(Daradjat, 2012: 230) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memperlancar usaha dan memperlancar pekerjaan menuju pencapaian tujuan).	<p>1. Pertimbangan/Perencanaan</p> <p>2. Tata letak ruangan</p> <p>3. Warna dan pencahayaan</p> <p>4. Unsur pendukung lainnya seperti, <i>wifi</i>, toilet, tempat lokasi makan dan minum.</p> <p>(Tjiptono, 2015:318)</p>	Likert 1-5

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Variabel Terikat (Dependent Variabel)</i>			
Keputusan menginap (Y)	(Kotler dan Keller, 2016: 194) berpendapat bahwa bagian dari perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emosi dan mood 2. <i>Dramaturgi</i> 3. <i>Role dan script theory</i> 4. <i>Control theory</i> 5. <i>Costumer compatibility</i> (Tjiptono, 2014:43)	Likert 1-5

Sumber : *Tabel Operasional Variabel hasil olahan penulis, (2022)*

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Pengecekan Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019). Kriteria uji validitas ini adalah membandingkan korelasi (r hitung) dengan tabel korelasi dikalikan derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2013). Jika angka $r >$ dari r tabel memiliki nilai positif, elemen direktif atau indikator dinyatakan valid. Untuk mengukur validitas, peneliti melakukannya

dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di hotel Hermes Banda Aceh. Kemudian memeriksa validitas dengan menghitung korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor keseluruhan. Selain itu, hasil survei dimasukkan ke dalam tabel oleh peneliti untuk menghitung koefisien. Validasi dilakukan untuk membandingkan nilai r yang dihitung dari output dengan r tabel yang dihitung menggunakan statistik seperti IBM SPSS *Statistics for Windows*. Tingkat signifikansi berikut digunakan untuk menentukan reliabilitas responden.

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi = 0,05.
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan responden dianggap valid.
3. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, pertanyaan responden dibatalkan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pendapat dari Arikunto (2013), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila diukur pada waktu yang berbeda dan memberikan hasil yang sama. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan responden terhadap suatu pertanyaan terkadang konsisten (Ghozali, 2009). Untuk menguji kereliabilitasan, yang digunakan adalah statistik SPSS. Pertanyaan yang dianggap valid selama validasi diperiksa berdasarkan kriteria berikut:

1. Soal dianggap valid jika r_{alpha} positif atau $> r_{tabel}$.

2. Soal dianggap valid jika α negatif atau tidak valid.

Para peneliti menghitung varians dan mentabulasinya untuk membantu menghitung nilai alfa (α) dari catatan. Pertanyaan reliabel ketika *Cronbach's alpha* > 0.60 (valid) dan tidak reliabel ketika *Cronbach's alpha* < 0.60 (Ghozali, 2009).

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik adalah proses eksperimental untuk menentukan apakah suatu hipotesis penelitian telah dikonfirmasi. Uji ini menggunakan regresi linear berganda, R^2 dan uji t-test.

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian *normality* terdiri dari memeriksa apakah variabel yang tersisa dari model mengikuti distribusi normal. Dalam analisis regresi, variabel pengganggu harus berdistribusi normal, jika variabel berdistribusi normal, maka variabel subjek harus berdistribusi normal. Verifikasi dilakukan dengan mengecek nilai Sig. Berdasarkan uji sampel standar *Kolmogorov-Smirnov* 1, peneliti menggunakan pendekatan metode presisi. Jika probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* ($p > 0,1$) atau jika posisi model regresi terdistribusi normal, maka hal ini biasanya dapat dilakukan dengan asumsi sebagai berikut (Gozali, 2013:164) :

1. Hipotesis berdistribusi normal bila p (Sig) $\geq 0,1$.

2. Jika $p(\text{Sig}) \leq 0,1$, maka hipotesis tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel bebas dari suatu model. Adanya kesamaan dengan variabel bebas karena adanya hubungan yang erat (Sujarweni, 2015). Uji multikolinearitas juga digunakan untuk menghindari keputusan berulang mengenai dampak uji sekunder terhadap independensi masing-masing variabel dependen. Terlihat bahwa VIF bersifat multikolinearitas pada model regresi dapat dikonfirmasi dengan nilai tolerance dan koefisien varians (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10 maka model regresi dikatakan multikolinear.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian varians dalam regresi deskriptif ketika varians residual tidak sama di seluruh pengamatan. Suatu regresi dikatakan baik jika terdapat bukti variansi variabel (Ismail, 2018). Tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$), nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa regresi ini tidak memiliki varians variabel. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa solusi uji varians ditentukan oleh aturan berikut:

1. probabilitas lebih besar dari 0,05, model regresi adalah metode kovariat.

2. Probabilitas signifikan $< 0,05$, maka model regresi adalah varians dari variabel.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses menentukan dan menguji apakah suatu hipotesis penelitian akan ada atau tidak. Pengujian ini menggunakan regresi linier berganda, R^2 dan uji t-test. Hipotesis penelitian sebagai berikut.

- Ha₁: Terdapat pengaruh parsial variabel harga terhadap variabel keputusan konsumen.
- H₀₁: Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen.
- Ha₂: Variabel kualitas memiliki pengaruh yang jelas terhadap variabel keputusan pembelian.
- H₀₂: Variabel kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel yang ditentukan konsumen.
- Ha₃: Terdapat pengaruh parsial variabel fasilitas terhadap variabel keputusan konsumen.
- H₀₃: Tidak ada pengaruh parsial variabel fasilitasi terhadap variabel keputusan konsumen.
- Ha₄: Munculnya perbedaan harga, kualitas dan fasilitas secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen.
- H₀₄: Harga, kualitas dan fasilitas tidak secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Kegunaan analisis regresi adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Sujarweni, 2015). Variabel bebasnya yaitu: harga, kualitas pelayanan dan fasilitas, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menginap. Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk memprediksi keadaan (tinggi dan rendah) dari variabel dependen (baseline) ketika dua atau lebih variabel independen memiliki nilai yang rendah. Skala prediksi berfluktuasi dengan nilai yang lebih rendah. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda karena penelitian ini memiliki banyak variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2019) adalah:

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

Dimana :

Y = Keputusan menginap

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Fasilitas

e = error

3.9.2 Pemeriksaan Uji T

Uji parsial merupakan pengujian untuk menguji independensi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pada taraf sig 0,05, hasil uji t dilihat dengan membandingkan t (angka) dan t (array). Berikut cara menentukannya:

1. Terima H_a atau tolak H_0 jika angka t lebih besar dari t tabel, dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika H_a diasumsikan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, dan H_0 diasumsikan jika signifikansi $> 0,05$, variabel bebas tidak memiliki hubungan dengan variabel terikat (Muhid, 2012).

Dalam menguji pengaruh parsial, digunakan hipotesis sebagai berikut:

1. H_{01} : nilai probabilitas $> 0,05$. Jadi H_0 diperbolehkan dan H_a ditolak. Dengan kata lain, harganya berbeda. Kualitas dan kenyamanan tidak mempengaruhi keputusan konsumen.
2. H_{a1} : nilai probabilitas $< 0,05$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya perbedaan harga, kualitas, dan kenyamanan mempengaruhi keputusan konsumen.

3.9.3 Pengujian Paralel (Uji-F)

Uji kompetitif memperlihatkan apakah variabel independen yang dalam model regresi memiliki hubungan yang sama terhadap dependen (Gozali, 2013). Kriteria keputusan untuk uji simultanyaitu H_0 diabaikan ketika nilai $F >$ dari panel F , sebaliknya H_0 diterima jika nilai F lebih kecil dari panel F . Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Penentuan uji simultan sebagai berikut.

1. H_{01} : Jika nilai probabilitas $> 0,05$, terima H_0 dan abaikan H_a . Oleh karena itu, kami percaya bahwa harga, kualitas dan kenyamanan tidak mempengaruhi keputusan konsumen.
2. H_{a1} : Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penampilan harga, kualitas, dan kenyamanan mempengaruhi keputusan konsumen.

3.9.4 Pemeriksaan Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien berfungsi sebagai dasar untuk menguji digunakan koefisien untuk menghitung daya penjas model regresi pengaruh dari variabel independen pada variabel yang mempengaruhi, yaitu apakah variabel independen dapat diselesaikan atau tidak. Semakin banyak variabel, semakin baik. Nilai R² berkisar dari 0 hingga 1. Nilai R-squared 0,75 menunjukkan tren kuat, 0,50 menunjukkan tren sedang, dan 0,2 menunjukkan tren lemah (Latan dan Termalagi, 2013: 80). Kinerja

variabel bebas menjelaskan sepenuhnya variabel terikat ketika R mendekati 1. Ketika $R^2 = 0$, pernyataan di bawah ini tidak valid. Variabel independen. Variabel bebas yang digunakan penelitian ini tidak menjelaskan perubahan variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Salah satu penginapan bergengsi dan satu-satunya hotel berbintang lima di Aceh, Hermes Palace Hotel berdiri tegap di Jalan T Panglima Nyak Makam, Lambhuk, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Hermes Palace Hotel berada di lokasi strategis dan tidak jauh dari keramaian serta pusat Kota Banda Aceh. Hermes Palace Hotel menyediakan sejumlah tipe-tipe kamar, mulai dari Deluxe sebanyak 22 ruang, Grand Deluxe 12 kamar, Junior Suite 20 kamar, Executive Suite 8 kamar dan Presidential Suite 2 kamar.

Untuk para tamu yang menginap selama ini bukan hanya dari daerah lokal atau Provinsi Aceh saja. Sejumlah pengunjung dari daerah luar Aceh dan luar negeri juga meminati beristirahat di Hotel Tersebut. Salah satu keuntungan bagi konsumen untuk menginap dan melaksanakan acara di Hermes Palace Hotel Banda Aceh yakni, pengunjung tidak perlu takut atau kebingungan memarkirkan kendaraannya.

Menyadari akan keamanan dan kenyamanan sangat penting bagi tamu, untuk itu pihaknya menyediakan tim security yang sudah terlatih dan dibantu dengan kamera CCTV. Tidak hanya itu, hotel yang beroperasi sejak 2006 lalu itu, bagi tamu juga

mendapatkan banyak sekali potongan harga untuk F&B dan juga laundry (<https://www.ajnn.net-cdn.ampproject.org>).

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik yang dijelaskan oleh penulis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan pendapatan. Untuk menjelaskan karakteristik dari 170 responden disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, termasuk deskripsi responden. Hal ini dapat dibagi menjadi dua kelompok, laki-laki dan perempuan seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	97	57.1
	Perempuan	73	42.9
	Total	170	100.0

Sumber Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 57,1% laki-laki atau setara dengan 97 orang. Sedangkan respondennya adalah perempuan yaitu 42,9% atau tidak kurang dari 73 orang. Artinya dari 170 kuesioner yang disebar, responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan.

4.2.2 Umur

Tabel 4.2 di bawah ini menyajikan karakteristik umur responden yang menunjukkan bahwa umur responden dapat dibagi menjadi 5 kelompok.

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

		Usia	
		Frequency	Percent
Valid	20 tahun	7	4.1
	21-30 tahun	102	60.0
	31-40 tahun	25	14.7
	41-50 tahun	26	15.3
	>50 tahun	10	5.9
	Total	170	100.0

Sumber Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, profil usia responden menunjukkan tingkat pengacakan tertinggi terkait dengan penelitian ini sebesar 60.0%, terutama pada responden berusia 21-30 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menginap di Hermes Palace Hotel adalah berusia antara 21 hingga 30 tahun.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir dapat dibagi menjadi 5 kelompok seperti terlihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent
Valid	D3/S1/S2	93	54.7
	Lainnya	11	6.5
	SD/MI	0	0
	SMA/MA	63	37.1
	SMP/MTS	3	1.8
	Total	170	100.0

Sumber Data Primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.3 di atas yaitu responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah 54.7% yaitu responden dengan tingkat pendidikan D3/S1/S2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden di Hermes Palace Hotel mendapatkan pendidikan menurut D3/S/S2.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik menurut jenis pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kelompok, disajikan pada dalam tabel 4.4 di berikut ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan			
		Frequency	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	29	17.1
	PNS/Guru/Polri	29	17.1
	Pegawai Swasta	41	24.1
	Wirausaha	38	22.4
	Lainnya	33	19.4
	Total	170	100.0

Sumber Data Primer diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa utama subjek dalam penelitian ini adalah bekerja swasta dengan persentase 25.0%. Selain itu, Pelajar/mahasiswa, PNS/Guru/Polri, lainnya dan pengusaha. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini lebih dari 25.0% yang merupakan pegawai swasta.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik menurut jenis pekerjaan dikelompokkan menjadi 4 kelompok, disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan			
		Frequency	Percent
Valid	<Rp1.000,000-1.999,999	49	28.8
	Rp2.000,000-2.999,999	56	32.9
	Rp3.000,000-3.999,999	35	20.6
	>Rp4.000,000	30	17.6
	Total	170	100.0

Sumber Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan utama responden dalam penelitian ini adalah Rp2.000,000-3.999,999 dengan persentase 32.9%, Selebihnya berpenghasilan < Rp1.000,000-1.999,999, Rp3.000,000-3.999,999 dan > Rp4.000,000. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini lebih banyak berpenghasilan Rp2.000,000-2.999,999 sebesar 56 orang atau 32.9%.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan analisis aplikasi komputer SPSS 16 beserta hasil pengujiannya.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian item pertanyaan pada saat mendefinisikan variabel. Pengecekan validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $> r$ tabel maka soal yang diterbitkan valid. Untuk kelengkapan terlebih dahulu dilakukan perhitungan statistik terhadap 170 responden dan diperoleh tabel r dari $N = 170$ dan $df = n-2 = 168$ adalah $r = 0,1506$

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
1	Harga	X1.1		0.716	Valid
		X1.2		0.689	Valid
		X1.3	0.1506	0.776	Valid
		X1.4		0.700	Valid
		X1.5		0.689	Valid
		X1.6		0.764	Valid
2	Kualitas pelayanan	X2.1		0.681	Valid
		X2.2		0.627	Valid
		X2.3		0.674	Valid
		X2.4		0.623	Valid
		X2.5	0.1506	0.650	Valid
		X2.6		0.607	Valid

		X2.7		0.736	Valid
		X2.8		0.598	Valid
		X2.9		0.740	Valid
		X2.10		0.736	Valid
3	Fasilitas	X3.1		0.650	Valid
		X3.2		0.818	Valid
		X3.3		0.815	Valid
		X3.4	0.1506	0.727	Valid
		X3.5		0.741	Valid
		X3.6		0.744	Valid
		X3.7		0.670	Valid
		X3.8		0.598	Valid
4	Keputusan menginap	Y.1		0.748	Valid
		Y.2		0.689	Valid
		Y.3		0.693	Valid
		Y.4		0.596	Valid
		Y.5	0.1506	0.752	Valid
		Y.6		0.654	Valid
		Y.7		0.730	Valid
		Y.8		0.780	Valid
		Y.9		0.799	Valid
		Y.10		0.770	Valid

Sumber Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terlihat bahwa setiap item pertanyaan memiliki r yang merupakan angka positif dan lebih besar dari r tabel yaitu 0,1506. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua kriteria dari 4 variabel X_1, X_2, X_3 dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran jika dua kali atau lebih gejala yang sama dilakukan adalah *cronbach's alpha* melalui komputer SPSS versi 16. Ada penelitian ini aturan penentuan reliabilitas didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai *Cronbech's alpha* > 0,60
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbec's alpha* < 0,60

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Jumlah Item	Cronbach's alpa	Keterangan
Harga	6 item pertanyaan	0.814	Reliabel
Kualitas pelayanan	10 item pertanyaan	0.859	Reliabel
Fasilitas	8 item pertanyaan	0.869	Reliabel
Keputusan menginap	10 item pertanyaan	0.876	Reliabel

Sumber Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan output uji reliabilitas dalam Tabel 4.7 memeprihatikan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar berdasarkan 0,60. Hal ini memperlihatkan bahwa soal-soal tadi reliabel dalam level item lantaran nilai *cronbach alpha* > 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas buat menguji apakah contoh regresi mempunyai distribusi normal buat variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang baik merupakan yang berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal (Ghozali, 2012). Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas menggunakan uji statistic *One Sample Kolmogorov-Sminorv*. Dalam penelitian ini, metode yang tepat dilakukan pada syarat berikut:

1. Apabila signifikan $> 0,01$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Apabala nilai signifikan $< 0,01$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18446499
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.073
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203

a. Test distribution is Normal.

Sumber Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa Asym. Sig. (2-tailed) = 0.203 > 0,05 dengan jumlah responden (n) = 170. Data persamaan regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memeriksa korelasi antara variabel independen dalam model regresi berganda. Model yang baik belum tentu dibatasi oleh variabel bebas (Ghozali, 2012). Deteksi multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF < 10 tidak terjadi multikolinieritas atau nonkolinier dan model regresi dapat disebut multikolinier jika toleransinya < 0.1.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.811	2.234		1.706	.090		
Harga	.663	.115	.368	5.788	.000	.520	1.924
Kualitas	.218	.079	.184	2.760	.006	.472	2.120
Fasilitas	.397	.044	.457	9.004	.000	.817	1.224

a. Dependent Variable:

Keputusan

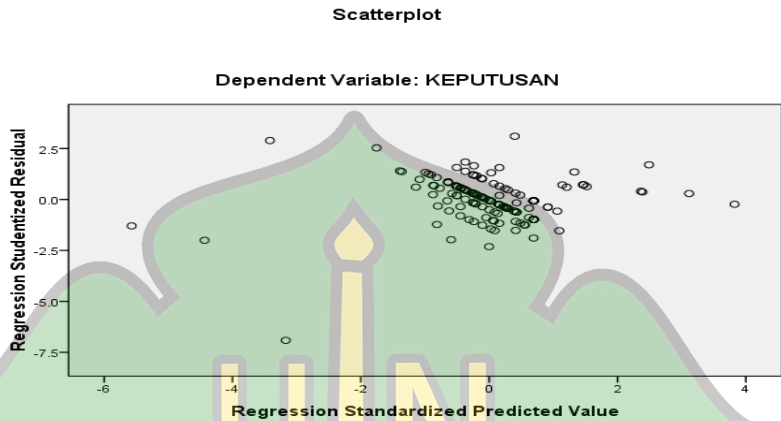
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.9 di atas, model regresi pencarian tidak memberikan hasil multikolenieritas karena *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 yaitu Harga (X_1) sebesar 1.924, Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 2.120, Fasilitas (X_3) sebesar 1.224 juga didapatkan nilai *tolerance* > 0.10 yaitu Harga (X_1) sebesar 0.520, Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.472, dan Fasilitas (X_3) sebesar 0.817. Dapat disimpulkan bahwa *tolerance* ataupun VIF keduanya memberikan hasil yang sama yaitu antara variabel X_1, X_2 , dan X_3 tidak terjadi fenomena multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji varians tidak sama bertujuan untuk menunjukkan bahwa varian setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka kita berbicara tentang varians yang seragam. Model regresi yang baik adalah model yang homogen tanpa variansi variabel (Sarjono & Julianita, 2011). Metode pengujian yang digunakan adalah scatterplot.

Gambar 4.1
Hasil Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Gambar di atas menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas karena titik-titik data tidak menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Titik-titik mengumpul hanya di atas saja dan penyebaran titik-titik data membentuk pola.

4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas (X2) dan fasilitas (X3) terhadap keputusan (Y) pada Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Tabel berikut menyajikan hasil analisis regresi berganda dari pengolahan data menggunakan program SPSS:

Tabel 4.10
Hasil Tabel Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.811	2.234		1.706	.090
Harga	.663	.115	.368	5.788	.000
Kualitas	.218	.079	.184	2.760	.006
Fasilitas	.397	.044	.457	9.004	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Menurut *hair, et al* (2006) jika *likert* digunakan untuk penskalaan, maka untuk koefisien regresi digunakan nilai koefisien yang dinormalisasi, dimana nilai konstanta tidak perlu diinterpretasikan. Dari keluaran model SPSS, persamaan linear dapat diplot sebagai berikut:

$$Y = 3,811 + 0,663X_1 + 0,218X_2 + 0,397X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, menyimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 3,811 artinya pada saat variabel harga, kualitas pelayanan dan fasilitas adalah konstan, maka keputusan menginap konsumen adalah sebesar 3,811.
2. Nilai koefisien harga sebesar 0,663 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hermen Palace

Hotel dan variabel lainnya konstan (*ceteris paribus*), setiap kali harga naik sebesar 1 persen, nilai keputusan terus meningkat sebesar 66,3 persen.

3. Nilai koefisien kualitas sebesar 0,218 menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hermes Palace Hotel dan jika variabel lain dianggap tidak berubah (*ceteris paribus*) dengan masing-masing kenaikan sebesar 1 persen dari segi kualitas, keputusan konsumen untuk tetap tinggal meningkat sebesar 21,8 persen.
4. Nilai koefisien fasilitas sebesar 0,397 menunjukkan bahwa fasilitas positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hermes Palace Hotel dan jika diasumsikan variabel lain, jika keputusan dibuat konstan (*ceteris paribus*), untuk setiap 1 persen peningkatan fasilitas, keputusan konsumen untuk tetap tinggal meningkat sebesar 39,7 persen.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T, uji F dan uji Koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

4.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam regresi individual mempengaruhi nilai variabel dependen. Uji parsial atau individual pada dasarnya menunjukkan sejauh mana variabel dependen individual menjelaskan perubahan dependen pada hasil uji-t sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.811	2.234		1.706	.090
Harga	.663	.115	.368	5.788	.000
Kualitas	.218	.079	.184	2.760	.006
Fasilitas	.397	.044	.457	9.004	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

1. Harga

Hasil statistik variabel X1 mempunyai nilai signifikan kurang menurut 0,05 ($0,000 < 0,05$), mempunyai nilai positif 0,663 hipotesis yang diajukan merupakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

2. Kualitas

Hasil statistik variabel X2 mempunyai nilai signifikansi kurang menurut 0,05 ($0,006 < 0,05$), dan koefisien regresi bertanda

positif 0,218 maka hipotesis yang diajukan merupakan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

3. Fasilitas

Hasil statistik variabel X3 mempunyai nilai signifikan kurang menurut 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bertanda positif 0,397 maka hipotesis yang diajukan merupakan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji-F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen, hasil uji-F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1502.045	3	500.682	103.061	.000 ^a
	Residual	806.449	166	4.858		
	Total	2308.494	169			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, data pada kolom F diatas nilai F_{hitung} diambil sebesar 103.061 dan pada F_{tabel} nilai diambil

dari df_1 (jumlah variabel - 1) atau $4 - 1 = 1$ dan df_2 ($n-k$) atau $170 - 4 = 166$ pada tabel F menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2.66. Nilai tersebut menggambarkan nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ di atas yang menunjukkan $F_{tabel} = 103.061 > 2.66$. dengan demikian, ketiga variabel harga (X1), kualitas (X2) dan fasilitas (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y).

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai buat mengukur interaksi antara variabel dependen menggunakan variabel independen atau sebaliknya, dan mengukur donasi variabel independen. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.644	2.204	1.750

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R*² adalah 0,644. Keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel X1, X2, dan X3 sebesar 64,4% sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap Konsumen

Hasil uji regresi hipotesis 1 penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap atau tidak. Data yang dihasilkan ditunjukkan pada tabel 4.11.

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,663 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen. Dengan membandingkan nilai signifikansi dengan kesalahan determinasi 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternative (H_a) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka tinggi pula kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2001).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sinuhaji (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan menginap di Hotel Sibayak Multinasional Berastagi. Hal ini digambarkan dengan nilai t hitung

sebesar 4,640 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,304.

Berbeda dengan penelitian dari Yesi (2020) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya setiap ada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dengan nilai koefisien korelasi -0,603 atau memiliki tingkat hubungan yang negatif kuat dengan determinasi 36,3%.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap Konsumen

Hasil uji hipotesis regresi 2 penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap atau tidak. Data yang duhasilkan ditunjukkan pada tabel 4.11.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa kualitas terhadap keputusan konsumen untuk menginap memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,218, yang artinya kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Nilai signifikansi dengan gelat determinasi 0,05 adalah $0,006 < 0,05$. menyimpulkan bahwa hipotesis alternative (H_a) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui

harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Kualitas pelayanan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mukti dan Aprianti, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hartini (2017) nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan sebesar 2,086 dengan signifikansi 0,039 atau probabilitas dibawah 0,05 koefisien regresi dan bertanda positif yang berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya,

Penelitian yang sama di lakukan oleh Anwar dan Putra (2020) menemukan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil t hitung (3,310) lebih besar dari t tabel (1,9913). Indikator kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan akan

membuat seorang tamu merasa senang dan puas terhadap pelayanan hotel tersebut.

Namun pernyataan tersebut disanggah oleh Lianardi, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan tidak terlalu dibutuhkan terhadap keputusan pembelian selama kelengkapan produk dan harga sesuai, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli

4.7.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menginap Konsumen

Hasil regresi hipotesis 3 penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap atau tidak. Data yang dihasilkan ditunjukkan pada tabel 4.11.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa basis yang mempengaruhi keputusan menginap konsumen memiliki nilai koefisien 0,397, yang artinya fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen. Nilai signifikansi dengan kesalahan pasti 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternative (H_a) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

Fasilitas merupakan alat penunjang untuk kelangsungan bisnis suatu perusahaan jasa. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pengelola maka akan meningkatkan keputusan

konsumen. Sebaliknya jika fasilitas yang disediakan buruk maka keputusan konsumen akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan. Artinya fasilitas yang digunakan dapat meningkatkan keputusan menggunakan. Hal ini sesuai dengan kenyataan lapangan menunjukkan bahwa keputusan seorang menggunakan dipengaruhi oleh fasilitas yang ada maupun fasilitas yang baru, sehingga keputusan menggunakan jasa akan meningkat (Imalia dan Aprileny, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Taan, dkk (2020) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Grand Q hotel Kota Gorontalo, semakin banyak fasilitas maka semakin baik keputusan lama tinggal akan bertambah, sebaliknya apabila fasilitas kurang maka keputusan konsumen untuk menginap di Grand Q hotel Kota Gorontalo akan berkurang. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa konsumen sering kali mengandalkan ketersediaan dan kecukupan fasilitas dalam memutuskan untuk menggunakan jasa suatu hotel atau tidak.

Penelitian dari Hartini (2017) nilai thitung variabel fasilitas sebesar 2,532 dengan signifikansi 0,013 atau probabilitas dibawah 0,05 koefisien regresi dan bertanda positif yang berarti secara parsial fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap

keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya” diterima.

Berbeda dengan penelitian dari Widayanti (2015) fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai CS Warung Kopi Mendungan Di Surakarta. Para konsumen Sarijan Coffee 2 mempertimbangkan hal lain untuk memutuskan membeli di Sarijan Coffee 2 seperti lokasi, kualitas pelayanan dan produk, termasuk variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan merek.

4.7.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayannya dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Konsumen

Hasil uji regresi hipotesis 4 penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap atau tidak. Data yang dihasilkan ditunjukkan pada tabel 4.12.

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa harga, kualitas dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Data pada kolom F diatas nilai F_{hitung} mendapatkan nilai 103.061 sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari df_1 (jumlah variabel – 1) atau $4 - 1 = 3$ dan df_2 $(n-k)$ atau $170 - 4 = 166$ pada tabel F yang menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,66. Nilai tersebut menggambarkan nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ di atas menunjukkan bahwa $F_{tabel} = 103,061 > 2,66$.

Dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan harga namun juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, kelengkapan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila segala faktor sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka pelanggan dapat mengambil keputusannya terhadap suatu produk. Ketika harga, kualitas pelayanan dan juga fasilitas sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian (Sugianto dan Ginting, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hartini (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan masyarakat untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Korelasi antara pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi satu sama lain atau dengan keputusan menginap dapat dilihat dari korelasi secara simultan sebesar 0,789.

Menurut Zengga, dkk (2022) menemukan pengaruh lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap sejak dilakukan uji Anova mendapatkan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ sehingga lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Ibis Budget Jakarta Daan Mogot. Tanpa adanya bauran pemasaran yang baik akan menyebabkan keputusan pembelian yang salah untuk jasa kamar di Hotel Ibis Budget Jakarta Daan Mogot.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Dalam penelitian ini, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Harga dalam regresi linear berganda berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, signifikan dibawah 0,05 yaitu $< 0,000$. Jika variable harga naik 1% maka keputusan menginap naik sebesar 66,3%.
2. Kualitas dalam regresi linear berganda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap, dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $< 0,006$. Jika variabel kualitas meningkat 1% maka keputusan menginap ikut naik sebesar 21,8%.
3. Fasilitas dalam regresi linear berganda berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tetap dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $< 0,000$. Jika variabel fasilitas meningkat 1% maka keputusan menginap ikut naik sebesar 39,7%.
4. Secara simultan atau bersama-sama variabel harga, kualitas dan fasilitas dalam regresi linear berganda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap, dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $< 0,000$

atau dapat di lihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $103.061 > 2,66$.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah disimpulkan, saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan didorong untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama dalam hal model kamar dan fasilitas kamar.
2. Peneliti juga menyarankan agar melakukan perbandingan harga, kualitas dan fasilitas antar hotel.
3. Peneliti menyarankan pihak hotel mengadakan evaluasi atau pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman karyawan dalam memberikan pelayanan secara akurat (sesuai dengan permintaan konsumen) dan sesuai dengan motto hotel.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan melakukan penelitian dengan memperluas penelitian ini dengan mencari faktor lain dengan menggunakan variable yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar dan Putra, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan* 3(1), 35-42.
- Achmad, B., Maskan, M., dan Alifulahtin, U. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung: Alfabet.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aydin, S and Ozer, G., (2004), The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7), 910-925.
- Bugin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmi-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haling. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda.
- Handayani, F. dan Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading. *Farmosa Journal of Multidisciplinary Research (fjmr)*, 1(4), 4106-4115.

Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya.

Hastoko, Y. P dan Stevany. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel POP Kelapa Gading. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 4106-4115.

Imalia, I., dan Aprileny, I. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). *Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.

Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.

Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

Kathy, O. R., dan Payant, R. P. (2014). *The Facility Management Handbook, Fourth Edition*. ANACOM. New Work.

Kotler dan Philip. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Latan, H dan Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Lianardi, W., dan Chandra, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan JUNI Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 45-58.
- Lubis, N, dkk. (2013). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Blackberry Internet Service Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada 100 Pengguna Blackberry Internet Service Provider Telkomsel di Kota Semarang. *Diponegoro journal of Social and Politic*.
- Mujari. (2020). Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Simpang Baru Lahat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 46-57.
- Mukti, A., dan Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.
- Musqari, N., dan Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga

Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat).
Perisai, 2, 34-53.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.

Prawirosentono, S. 2002. *Bahasan Komprehensif Pengambil Keputusan Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.

Ruslin, E. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(2), 345-354.

Sabandar, M. J., dan Ayuningsih, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Menginap di Park Hotel Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hositaliti dan Pariwisata*, 2(2), 92-100.

Santia, A, dkk. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1-11.

Septiyowati, E. A dan Oetomo, H. W. (2017). Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 1-20.

Sihombing, I. H. H., Putri, N. P. S., & Pitanatri, P. D. S. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Nusantara. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 7(1).

Sugianto, R., dan Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1-12.

- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sasongko,F., dan Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Sulastiyono, A. (2006). *Managemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy.
- Tjiptono dan Chandra, G. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningrum. (2004). *Buku Ajar Manajemen Fasilitas Pendidikan*.Yogyakarta: FIP UNY.
- Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis: Dengan Alat SPSS dan Smart PLS*. Yogyakarta: STIM TKPN Yogyakarta.

Yansah, R., Haryono, B dan Hariyono. 2013 Analisis Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sop Yam Pak Min Klaten di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 21(1):30-34.

Yesi, S. R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542-548.

Zikmund dan Babin. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Nama:(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Umur:
 - 20 tahun
 - 21-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - 41-50 tahun
 - >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 - SD/MI SMP/MTS
 - SMA/MA D3/S1/S2
 - Lainnya
5. Jenis Pekerjaan:
 - Pelajar/Mahasiswa PNS/Guru/Polri
 - Pegawai Swasta Wirausaha
 - Lain-lain:.....
6. Jumlah Penghasilan

[] < Rp 1.000.000- Rp 1.999.999

[] Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999

[] Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999

[] > Rp 4.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

KS : Kurang Saja S : Setuju

TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Keputusan Menginap (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Indikator emosi dan mood						
1	Saya merasa senang menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh karena pihak hotel menghormati privacy tamu.					
2	Saya merasa senang karena Hermes Palace Hotel Banda Aceh memberikan suasana kekeluargaan antara karyawan dan pihak hotel.					
Indikator dramaturgi						
3	Saya merasa senang setelah menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh karena karyawannya memberikan pelayanan yang memuaskan.					

4	Saya mendapatkan kesan positif setelah menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh karena karyawannya tanggap.					
Indikator <i>role dan script theory</i>						
5	Saya mendapatkan kemudahan dalam prosedur pada saat check in di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.					
6	Saya merasa senang menginap di Hermes Palace Hotel Banda Aceh karena karyawan melayani sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
Indikator <i>control theory</i>						
7	Saya dapat komplain secara langsung atas pelayanan yang kurang memuaskan.					
8	Saya mendapat kesan positif karena jika terjadi komplain langsung mendapatkan tanggapan dari pihak hotel.					
Indikator <i>costumer compatibility</i>						
9	Saya merasa puas karena karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan.					
10	Saya merasa puas karena karyawan Hermes Palace Hotel Banda Aceh dapat mengantisipasi segala kebutuhan yang diinginkan tamu selama menginap.					

2. Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Harga sesuai dengan kualitas						
1	Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh					
2	Hermes Palace Hotel Banda Aceh memberikan kualitas yang tidak kalah saing dengan hotel-hotel lainnya.					
Harga sesuai dengan fasilitas						
3	Fasilitas yang disediakan Hermes Palace Hotel sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.					
4	Saya sangat puas dengan fasilitas-fasilitas yang tersedia di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.					
Harga terjangkau						
5	Harga yang ditawarkan Hermes Palace Hotel Banda Aceh relatif terjangkau.					
6	Hermes Palace Hotel menjual produk yang berkualitas dan terjangkau.					

3. Kualitas pelayanan (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Empati						
1	Karyawan hotel sangat memperhatikan kebutuhan tamu selama menginap.					

2	Karyawan hotel dengan sabar memberikan pelayanan kepada tamu.					
Keandalan						
3	Karyawan Hermes Palace Hotel Banda Aceh tanggap dalam menangani masalah yang dihadapi tamu selama menginap.					
4	Penanganan administrasi tamu dilakukan dengan cepat					
Daya tanggap						
5	Karyawan hotel memberikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas.					
6	Pihak hotel tanggap jika terjadi komplain atas pelayanan yang kurang memuaskan.					
Jaminan						
7	Karyawan Hotel Hermes bersikap sopan dalam memberikan pelayanan sehingga tamu merasa nyaman.					
8	Saya merasa aman meninggalkan barang-barang di dalam kamar hotel.					
Berwujud						
9	Kondisi gedung Hotel Hermes terawat dengan baik.					
10	Para karyawan hotel memberikan pelayanan dengan baik.					

4. Fasilitas (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pertimbangan/perencanaan						
1	Penataan ruang/tempat melayani pengunjung di Hermes Palace Hotel sangat direncanakan dengan baik.					
2	Perencanaan ruang dan arsitektur bangunan menarik dan menyenangkan pengunjung.					
Tata letak ruangan						
3	Penempatan ruangan, penambahan hiasan, patung dan penampilan visual di Hermes Palace Hotel sangat menarik pengunjung.					
4	Mudah untuk berkeliling di dalam hotel dan menemukan yang saya cari.					
Warna dan pencahayaan						
5	Pengaturan warna dan pencahayaan pada tempat untuk melayani pengunjung, sangat sesuai dan cocok.					
6	Pemilihan warna pada dekorasi hotel ini menambah kegembiraan saya di lingkungan hotel.					
Unsur pendukung lainnya						
7	Ketersediaan tempat ibadah, toilet, tempat lokasi makan dan minum, internet area yang luas selalu diperhatikan keamanannya oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh.					
8	Tersedianya lobi yang nyaman					

	untuk tempat menunggu, fasilitas keluarga (kolam renang) dan tersedianya fasilitas parkir yang memadai.					
--	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Hasil Output Analisis

A. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	97	57.1	57.1	57.1
Perempuan	73	42.9	42.9	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 50 tahun	10	5.9	5.9	5.9
20 tahun	6	3.5	3.5	9.4
20 tahun, 21	1	.6	.6	10.0
21-30 tahun	101	59.4	59.4	69.4
21-30 tahun,	1	.6	.6	70.0
31-40 tahun	24	14.1	14.1	84.1
31-40 tahun,	1	.6	.6	84.7
41-50 tahun	26	15.3	15.3	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3/S1/S2	91	53.5	53.5	53.5
D3/S1/S2, La	1	.6	.6	54.1
Lainnya	11	6.5	6.5	60.6
SD/MI	1	.6	.6	61.2
SMA/MA	61	35.9	35.9	97.1
SMA/MA, D3/S	2	1.2	1.2	98.2
SMP/MTS	3	1.8	1.8	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	33	19.4	19.4	19.4
Pegawai	41	24.1	24.1	43.5
Pelajar/	29	17.1	17.1	60.6
PNS/guru	29	17.1	17.1	77.6
Wirausah	38	22.4	22.4	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	49	28.8	28.8	28.8
> 4.000.000	30	17.6	17.6	46.5
2.000.000 -	56	32.9	32.9	79.4
3.000.000 -	35	20.6	20.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.509*	.414*	.337*	.299*	.522*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.2	Pearson Correlation	.509*	1	.457*	.372*	.231*	.419*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.3	Pearson Correlation	.414*	.457*	1	.566*	.466*	.502*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.4	Pearson Correlation	.337*	.372*	.566*	1	.455*	.369*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.5	Pearson Correlation	.299*	.231*	.466*	.455*	1	.484*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.6	Pearson Correlation	.522*	.419*	.502*	.369*	.484*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
Harga	Pearson Correlation	.716*	.689*	.776*	.700*	.689*	.764*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Kalitas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

	Pearson Correlation	1	.623**	.489**	.270**	.224**	.358**	.545**	.164*	.355**	.448**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.033	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.2	Pearson Correlation	.623**	1	.498**	.262**	.228**	.343**	.312**	.337**	.314**	.281**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.3	Pearson Correlation	.489**	.498**	1	.452**	.445**	.285**	.436**	.195*	.394**	.405**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.4	Pearson Correlation	.270**	.262**	.452**	1	.569**	.174*	.459**	.229**	.424**	.430**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.023	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.5	Pearson Correlation	.224**	.228**	.445**	.569**	1	.255**	.425**	.353**	.485**	.492**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000

	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.6	Pearson Correlation	.358**	.343**	.285**	.174*	.255**	1	.331**	.540**	.338**	.282**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.023	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.7	Pearson Correlation	.545**	.312**	.436**	.459**	.425**	.331**	1	.327**	.489**	.594**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.8	Pearson Correlation	.164*	.337**	.195*	.229**	.353**	.540**	.327**	1	.441**	.327**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.011	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.9	Pearson Correlation	.355**	.314**	.394**	.424**	.485**	.338**	.489**	.441**	1	.667**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.10	Pearson Correlation	.448**	.281**	.405**	.430**	.492**	.282**	.594**	.327**	.667**	1	.736**

X3.2	Pearson Correlation	.580**	1	.776**	.575**	.523**	.535**	.352**	.284**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X3.3	Pearson Correlation	.430**	.776**	1	.595**	.647**	.520**	.355**	.256**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X3.4	Pearson Correlation	.402**	.575**	.595**	1	.536**	.378**	.371**	.378**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X3.5	Pearson Correlation	.294**	.523**	.647**	.536**	1	.583**	.338**	.285**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X3.6	Pearson Correlation	.418**	.535**	.520**	.378**	.583**	1	.441**	.373**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X3.7	Pearson Correlation	.376**	.352**	.355**	.371**	.338**	.441**	1	.792**	.670**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X3.8	Pearson Correlation	.260**	.284**	.256**	.378**	.285**	.373**	.792**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Fasilitas	Pearson Correlation	.650**	.818**	.815**	.727**	.741**	.744**	.670**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Keputu san
Y.1	Pearson Correlation	1	.625* * 2**	.48 2**	.25 8**	.47 8**	.41 4**	.61 2**	.47 8**	.58 0**	.592* *	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y.2	Pearson Correlation	.62 5**	1	.35 4**	.20 8**	.38 1**	.44 8**	.64 2**	.43 4**	.43 0**	.572* *	.689**
	Sig. (2-tailed)	.00 0		.00 0	.00 7	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y.3	Pearson Correlation	.48 2**	.354* *	1	.43 3**	.55 3**	.23 7**	.32 4**	.57 9**	.57 6**	.482* *	.693**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.000		.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y.4	Pearson Correlation	.25 8**	.208* *	.43 3**	1	.34 2**	.25 6**	.19 9**	.36 4**	.37 1**	.295* *	.596**
	Sig. (2-tailed)	.00 1	.007	.00 0		.00 0	.00 1	.00 9	.00 0	.00 0	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y.5	Pearson Correlation	.47 8**	.381* *	.55 3**	.34 2**	1	.45 0**	.54 6**	.57 2**	.63 2**	.591* *	.752**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.000	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

Y.6	Pearson Correlation	.414**	.448*	.237**	.256**	.450**	1	.590**	.536**	.492**	.434*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y.7	Pearson Correlation	.612**	.642*	.324**	.199**	.546**	.590**	1	.496**	.443**	.561*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y.8	Pearson Correlation	.478**	.434*	.579**	.364**	.572**	.536**	.496**	1	.738**	.536*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y.9	Pearson Correlation	.580**	.430*	.576**	.371**	.632**	.492**	.443**	.738**	1	.649*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y.10	Pearson Correlation	.592**	.572*	.482**	.295**	.591**	.434**	.561**	.536**	.649**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Keputusan	Pearson Correlation	.748**	.689*	.693**	.596**	.752**	.654**	.730**	.780**	.799**	.770*	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

C. Uji Asumsi Klasik

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18446499
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.073
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203
a. Test distribution is Normal.		

Multikolinearitas

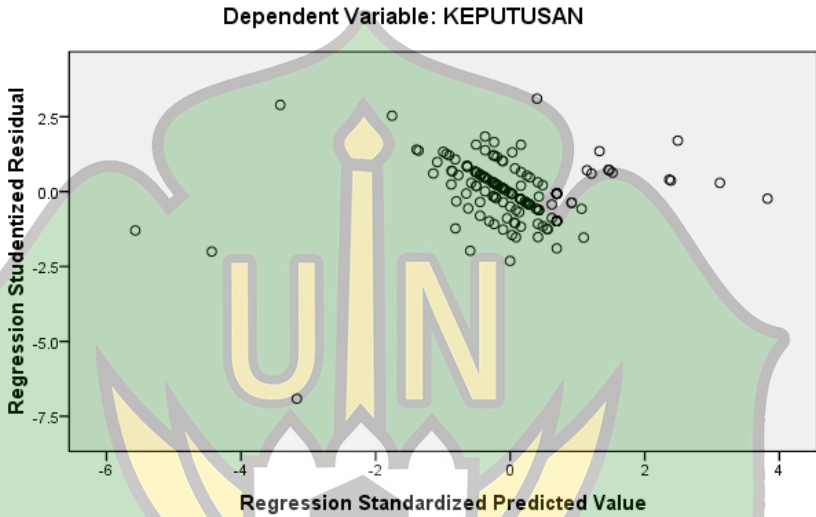
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.811	2.234		1.706	.090		
Harga	.663	.115	.368	5.788	.000	.520	1.924
Kualitas	.218	.079	.184	2.760	.006	.472	2.120
Fasilitas	.397	.044	.457	9.004	.000	.817	1.224

a. Dependent Variable:
Keutusan

Heteroskedastisitas

Scatterplot



D. Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1502.045	3	500.682	103.061	.000 ^a
	Residual	806.449	166	4.858		
	Total	2308.494	169			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Kualitas

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.811	2.234		1.706	.090
	Harga	.663	.115	.368	5.788	.000
	Kualitas	.218	.079	.184	2.760	.006
	Fasilitas	.397	.044	.457	9.004	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.644	2.204	1.750

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan