

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata kini sudah merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap individu. Melaksanakan aktivitas kepariwisataan dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, serta melakukan bisnis. Penerimaan negara yaitu devisa dan pajak sangat dipengaruhi oleh pariwisata, selain pada pendapatan negara pariwisata juga berdampak pada pendapatan penduduk setempat (Permana & Puspitaningsih, 2020).

Persaingan yang ketat dalam industri pariwisata membuat para pelaku bisnis pariwisata bersaing dalam menarik tamu untuk mau datang, salah satunya adalah industri perhotelan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Persaingan antar hotel juga semakin ketat dengan mulai menjamurnya hotel bujet yang berasal dari jaringan terkenal seperti Ibis budget, Whis dan hotel-hotel dari jaringan Oyo dan Red Doors. Kondisi ini membuat hotel-hotel di kota Yogyakarta seperti Hotel Sriwedari yang biasanya mengalami tingkat okupansi yang penuh menjadi berkurang hingga hampir 80% dari biasanya seperti dapat terlihat dari tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Tingkat Okupansi Hotel Sriwedari Tahun 2019-2021

BULAN	Jumlah Kamar	2019		2020		2021	
		Okupansi	%	Okupansi	%	Okupansi	%
Januari	1410	278	19,72	259	18,37	158	11,21
Februari	1410	204	14,47	323	22,91	108	7,66

Maret	1410	205	14,54	221	15,67	138	9,79
April	1410	710	50,35	214	15,18	128	9,08
Mei	1410	655	46,45	293	20,78	201	14,26
Juni	1410	920	65,25	258	18,30	132	9,36
Juli	1410	1012	71,77	233	16,52	222	15,74
Agustus	1410	1401	99,36	255	18,09	247	17,52
September	1410	230	16,31	454	32,20	228	16,17
Oktober	1410	285	20,21	547	38,79	233	16,52
November	1410	827	58,65	512	36,31	218	15,46
Desember	1410	347	24,61	601	42,62	224	15,89
Total	16920	7074	41,81	4170	24,65	2237	13,22
				-42,59%		-46,34%	

Sumber: Hotel Sriwedari (2021)

Jumlah kamar di Hotel Sriwedari berjumlah 47 kamar. Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2020 jumlah okupansi pada hotel Sriwedari mengalami penurunan dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019, dan pada tahun 2021, jumlah tamu yang menginap kembali mengalami penurunan. Berdasarkan data di atas dapat diketahui adanya peningkatan okupansi pada tahun 2019 dari 278 pada bulan Januari menjadi 1418 okupansi di bulan Agustus. Setelah itu terjadi penurunan permintaan pada bulan selanjutnya. Untuk tahun 2020, tingkat okupansi pada semester 1 terbanyak adalah 323 orang pada bulan Februari, dan setelah itu jumlah tersebut meningkat di Desember 2021 menjadi 601 okupansi. Namun dengan adanya peningkatan Covid varian Delta, maka pada tahun 2021, jumlah okupansi tidak setinggi pada tahun 2020 dan jumlahnya justru cenderung mengalami penurunan. Hasil ini menunjukkan adanya perilaku konsumen yang cenderung memutuskan untuk tidak menginap di Hotel Sriwedari. Hal ini membuat peneliti mengambil Hotel Sriwedari sebagai obyek penelitian karena Hotel Sriwedari sudah melakukan langkah-langkah perbaikan layanan sehingga perlu diketahui faktor yang mempengaruhi minat tamu dari hotel Sriwedari.

Bidang perhotelan merupakan bidang dimana yang membutuhkan manajemen bagus dan terorganisir untuk memberikan pengaruh tingkat hunian yang dimana akan berdampak pada kemajuan bisnis perhotelan tersebut. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang

sebagai pelanggan, maka bisnis ini berhubungan dengan kualitas pelayanan (Prianto & Wulansari, 2021). Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler & Keller, 2017). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan (Tjiptono, 2016). Untuk mempertahankan agar tetap *survive* ditengah persaingan yang ketat, maka mereka berlomba lomba menawarkan nilai lebih yang dapat menarik minat konsumen. Dari aneka makanan, hiburan, serta fasilitas lain yang menjadi ciri khas dimata konsumen. Selain itu juga penambahan berbagai perlengkapan ornamen dan fasilitas untuk menunjang kenyamanan agar para tamu betah singgah dihotel tersebut (Katemung, Kojo, & Rumokoy, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian (Katemung et al., 2018) dan (Prianto & Wulansari, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel, namun hasil penelitian (Goeltom, Kristiana, Juliana, Bernato, & Pramono, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel.

Fasilitas adalah fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Shimp, 2014). Sedangkan fasilitas menurut Supriyanto (2011), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing (Mowen & Minor, 2017). Hal ini akan menyebabkan penurunan penjual dan pada gilirannya akan menurunkan laba karena minat dari tamu untuk menginap menjadi menurun. Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel, pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86). Fasilitas-fasilitas dalam suatu hotel adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/cafe dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga dan hiburan), dan lain-lain dapat membuat keputusan tamu untuk menginap di hotel tersebut menjadi semakin meningkat (Annishia & Prastiyo, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian (Annishia & Prastiyo, 2019) dan (Taan, Abdussamad, & Palangka, 2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel, namun hasil penelitian (Jang, Liu, Kang, & Yang, 2018) menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel.

Harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan tamu dalam menginap di hotel. Harga seringkali digunakan sebagai indikator kesesuaian dari nilai yang ditawarkan tersebut apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa (Katemung et al., 2018). Harga dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap pengorbanan yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka konsumen merasa harapannya atau ekspektasinya terpenuhi. Hal ini akan membuat pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan sehingga memutuskan untuk menginap (Annishia & Prastiyo, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian (Katemung et al., 2018) dan (Annishia & Prastiyo, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel. Hal ini sesuai dengan penelitian (Katemung

et al., 2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel, namun hasil penelitian (Suratmiyati & Anggoro, 2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel.

Berdasarkan permasalahan penelitian ini dan adanya riset gap dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas hotel dan harga terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah saat ini keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari semakin rendah. Diduga terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di Hotel Sriwedari yang berdasarkan riset gap adalah kualitas pelayanan, fasilitas hotel dan harga.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah-masalah pokok yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas hotel terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas hotel dan harga terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas hotel terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas hotel dan harga terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak baik untuk kegiatan operasional maupun pengembangan ilmu.

1. Manajemen Hotel Sriwedari

Diharapkan dapat memberikan manfaat maupun masukan-masukan yang berharga bagi Manajemen Hotel Sriwedari untuk meningkatkan keputusan tamu untuk menginap pada Hotel Sriwedari.

2. Pihak lain

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak lain sehingga mengetahui seberapa besar peranan pariwisata dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari setempat.

3. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai peranan hotel, restoran dan hiburan dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari

daerah melalui penerapan ilmu dan teori yang penulis peroleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya.

4. Peneliti lain

Diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi maupun bahan pertimbangan bagi mereka yang menjadikan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai peranan pariwisata dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di hotel Sriwedari dan dapat dijadikan sumber pembanding dalam penelitian dengan tema yang sama.

5. Perkembangan ilmu ekonomi

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu-ilmu ekonomi (secara teori) dengan keadaan yang terjadi di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya pembanding tersebut akan dapat lebih memajukan ilmu ekonomi yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan pihak lain.

1.5 Tinjauan Literatur

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2014), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedang definisi menurut Schiffman & Kanuk (2015), yaitu: Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan

bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Setiadi, 2013).

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Tjiptono (2016), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

1.5.2 *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016) mengemukakan perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2015) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses – proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan. Bagi pengusaha bidang ekonomi memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam rangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen. Dari setiap perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Dari faktor – faktor tersebut merupakan faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan (Kotler & Armstrong, 2014).

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Jasa dalam konteks bisnis internasional disebut dengan jasa internasional. Menurut Clark, et al dalam Tjiptono (2016) jasa internasional bisa diklasifikasikan menjadi empat macam: *contactbased services*, *vehicle-based services*, *aset-based service*, dan *object-based services*.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2014), kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Simamora (2014) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Pertama, *expected service* adalah apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan. Kedua, *perceived service* adalah layanan yang diterima melampaui pelanggan maka bisa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitupun sebaliknya.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry memperkenalkan model *Servqual*. Model *servqual* adalah model pengukuran kualitas jasa. Model ini lebih menekankan multi-

item yang dirancang untuk mengukur *expected services* dan *perceived services*, dimana dimensi kualitas dibagi menjadi lima variable (Assauri, 2018).

Ada beberapa kriteria yang mencirikan pelayanan atau jasa sekaligus membedakannya dari barang, yaitu: Pelayanan merupakan suatu output tak berbentuk (*intangible output*): Pelayanan merupakan *output* variabel, tidak berstandar (Kotler & Keller, 2017). Pelayanan tidak dapat disimpan dalam *inventory*, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi. Keterampilan personel diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal, karena membutuhkan pertimbangan pribadi yang sangat tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut (Kotler & Keller, 2017):

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini berkaitan dengan ketepatan waktu pelayanan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan, sikap simpatik dan dapat dipercaya dari para karyawan dalam menangani masalah atau keluhan-keluhan para pelanggan serta kemampuan dalam menyimpan data secara benar dan akurat (bebas dari kesalahan-kesalahan);

2. Ketanggapan (*Responsivness*)

Ketanggapan adalah kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan dalam pelayanan yang diberikan pada pelanggan, keinginan, karyawan untuk membantu para pelanggan (misal: *Customer*

Service memberikan informasi yang diperlukan pelanggan), serta tersedianya karyawan pada jam sibuk (seperti tersedianya *teller* pada jam-jam sibuk);

3. Keyakinan (*Confidence*)

Keyakinan (*Confidence*) adalah kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan;

4. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan kepedulian karyawan kepada pelanggan;

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud (*Tangibles*) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan atau pemilik, peralatan, teknologi yang dipergunakan dalam bisnis rumah makan padang. Fasilitas seperti gedung, tempat duduk dan meja makan, kebersihan, kipas angin, televisi, dan tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan pelayanan perusahaan. Penampilan karyawan atau pemilik usaha yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi konsumen yang dilayani, sedang peralatan yang digunakan dalam pelayanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan pelayanan.

1.5.4 Fasilitas Hotel

Menurut SK.MenHub. RI. No. PM 10/PW.391/Phb-77, Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum. Menurut the American Hotel and Motel Association (AHMA), *A hotel may be defined as an establishment whose primary business is providing lodging facilities for the general public and which furnishes one or more of the following services: food and beverage service, room attendant service, uniformed service, Laundering of linens and use of furniture and fixtures.* Yang dapat diartikan sebagai berikut: Hotel dapat didefinisikan sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan sebagai berikut: pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas/perabotan dan menikmati hiasan-hiasan yang ada didalamnya.

Budi (2013) menyatakan bahwa hotel adalah salah satu usahayang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graham, makan dan minum, MICE, serta rekreasi. Hayes (2007) menyatakan *“Full service hotel is a lodging property that offers complete food and beverage products and services.”* Di Indonesia, hotel dieratkan dengan sebuah tempat penginapan yang mahal dikarenakan pola pikir masyarakat yang menganggap hotel berbintanglah yang paling diakui keberadaannya karena memiliki fasilitas paling lengkap dan mewah dan hanya orang-orang tertentu yang bisa menginap di dalamnya. Padahal seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa suatu tempat yang menyediakan ruangan-ruangan sebagai tempat beristirahat dan makanan serta minuman sudah dapat dikategorikan sebagai hotel. Maka dari itu masih ada beberapa tipe hotel yang harganya sangat terjangkau seperti hotel transit yang memang memiliki fasilitas yang standar seperti tempat menginap dan

sarapan pagi, namun hotel jenis ini memang bertujuan sebagai tempat peristirahatan sementara, bukan sebagai akomodasi mewah untuk dinikmati.

Rincian fasilitas hotel berdasarkan bintang adalah sebagai berikut (Sugiarto dan Sulatiningrum, 2001):

1. Klasifikasi hotel berbintang satu (*)

Persyaratan :

- a. Jumlah kamar standar minimum 15 kamar
- b. Kamar mandi di dalam
- c. Luas kamar standar minimum 20m²

2. Klasifikasi hotel berbintang dua (**)

Persyaratan :

- a. Jumlah kamar standar minimum 20 kamar
- b. Kamar suite minimum 1 kamar
- c. Kamar mandi di dalam
- d. Luas kamar standar minimum 22m²
- e. Luas kamar suite minimum 44m²

3. Klasifikasi hotel berbintang tiga (***)

Persyaratan :

- a. Jumlah kamar standar minimum 30 kamar
- b. Jumlah kamar suite minimum 2 kamar
- c. Kamar mandi di dalam
- d. Luas kamar standar minimum 24m²
- e. Luas kamar suite minimum 48m²

4. Klasifikasi hotel berbintang empat (****)

Persyaratan :

- a. Jumlah kamar standar minimum 50 kamar
 - b. Jumlah kamar suite minimum 3 kamar
 - c. Kamar mandi di dalam
 - d. Luas kamar standar minimum 24m²
 - e. Luas kamar suite minimum 48m²
5. Klasifikasi hotel berbintang lima (*****)

Persyaratan :

- a. Jumlah kamar standar minimum 100 kamar
- b. Jumlah kamar suite minimum 4 kamar
- c. Kamar mandi di dalam
- d. Luas kamar standar minimum 26m²
- e. Luas kamar suite minimum 52m²

1.5.5 Harga

Harga dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan terhadap suatu barang atau jasa (Shimp, 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2014).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu (Tjiptono, 2016):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas barang atau jasa. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Menurut Tjiptono (2016), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

- Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh tamu
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
 3. Harga yang kompetitif dengan pesaing
Harga yang ditawarkan oleh produsen mampu bersaing dengan harga kompetitor.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Kotler & Keller, 2017). Setelah menyadari apa yang dibutuhkan dan diinginkan, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka panjang (Schiffman & Kanuk, 2015). Ketika konsumen melakukan pembelian produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian dianggap menjadi suatu percobaan. Percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan. Jika pembelian percobaan produk yang dilakukan oleh konsumen dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari merek – merek lain, konsumen mungkin akan mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan pada merek (Setiadi, 2013).

Terdapat lima proses dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014):

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus dan sex) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini harus dapat merumuskan jenis kebutuhan atau masalah apa yang diperlukan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian jika konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya.
- b. Sumber Komersial : iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber Publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini meliputi dua tahapan yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian – kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat pembelian tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini pemasar dihadapkan apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Hal ini terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Bidang perhotelan merupakan bidang dimana yang membutuhkan manajemen bagus dan terorganisir untuk memberikan pengaruh tingkat hunian yang dimana akan

berdampak pada kemajuan bisnis perhotelan tersebut. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan, maka bisnis ini berhubungan dengan kualitas pelayanan (Prianto & Wulansari, 2021). Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler & Keller, 2017). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan (Tjiptono, 2016). Untuk mempertahankan agar tetap *survive* ditengah persaingan yang ketat, maka mereka berlomba lomba menawarkan nilai lebih yang dapat menarik minat konsumen. Dari aneka makanan, hiburan, serta fasilitas lain yang menjadi ciri khas dimata konsumen. Selain itu juga penambahan berbagai perlengkapan ornamen dan fasilitas untuk menunjang kenyamanan agar para tamu betah singgah dihotel tersebut (Katemung et al., 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian (Katemung et al., 2018) dan (Prianto & Wulansari, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untu menginap di hotel.

H₁: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap

1.6.2 Pengaruh Fasilitas hotel terhadap keputusan menginap

Fasilitas adalah fisik yang ada ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Shimp, 2014). Sedangkan fasilitas menurut Supriyanto (2011), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Segala fasilitas yang

ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta keberihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing (Mowen & Minor, 2017). Hal ini akan menyebabkan penurunan penjual dan pada gilirannya akan menurunkan laba karena minat dari tamu untuk menginap menjadi menurun. Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel, pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86). Fasilitas-fasilitas dalam dalam suatu hotel adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/cafe dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga dan hiburan), dan lain-lain dapat membuat keputusan tamu untuk menginap di hotel tersebut menjadi semakin meningkat (Annishia & Prastiyo, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian (Annishia & Prastiyo, 2019) dan (Taan et al., 2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel.

H₂: fasilitas hotel berpengaruh positif terhadap keputusan menginap

1.6.3 Pengaruh Harga terhadap keputusan menginap

Harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan tamu dalam menginap di hotel. Harga seringkali digunakan sebagai indikator kesesuaian dari nilai yang ditawarkan tersebut apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa (Katemung et al., 2018). Harga dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap pengorbanan yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka konsumen merasa harapannya atau ekspektasinya terpenuhi. Hal ini akan membuat pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan hasil yang

didapatkan sehingga memutuskan untuk menginap. Hal ini sesuai dengan penelitian (Katemung et al., 2018) dan (Annishia & Prastiyo, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel.

H₃: harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap

1.6.4 Pengaruh Kualitas pelayanan, fasilitas hotel dan harga terhadap keputusan menginap

Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler & Keller, 2017). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan (Tjiptono, 2016). Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta keberihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing (Mowen & Minor, 2017). Hotel yang menyediakan fasilitas yang lengkap dan memadai serta memiliki kualitas pelayanan yang memperhatikan tamunya akan membuat tamu merasa berminat untuk menginap di hotel tersebut.

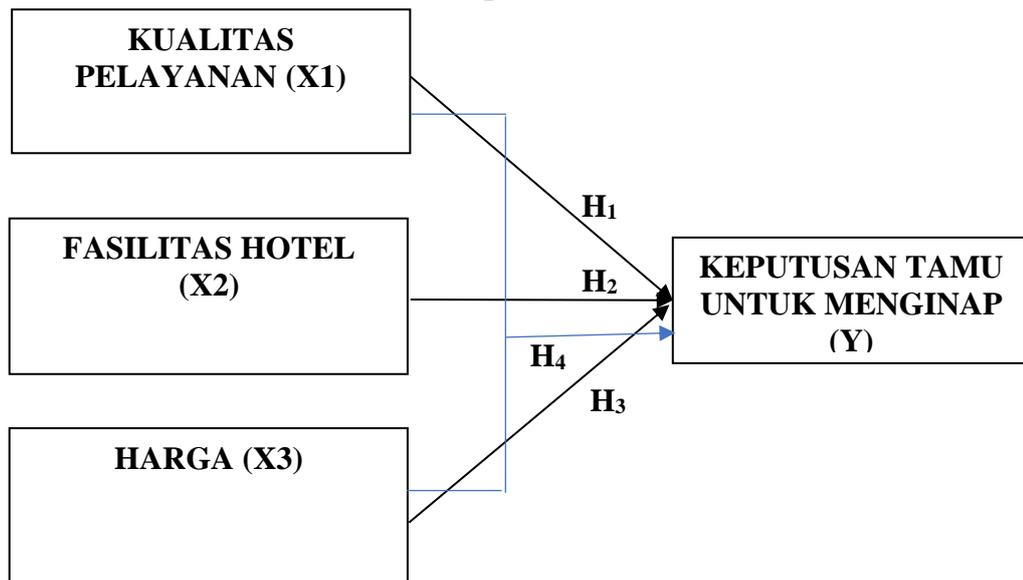
H₄: kualitas pelayanan, fasilitas hotel dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 1.1
Model Hipotesis



Keterangan :

X1 = Kualitas pelayanan (Variabel Independen)

X2 = Fasilitas hotel (Variabel Independen)

X3 = Harga (Variabel Independen)

Y = Keputusan Menginap (Variabel Dependen)

Dengan demikian penelitian ini menggunakan jenis hipotesa pengaruh yang dirumuskan antara lain :

1. H₁ : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap.
2. H₂ : fasilitas hotel berpengaruh terhadap keputusan menginap.
3. H₃ : harga berpengaruh terhadap keputusan menginap.

4. H₄ : kualitas pelayanan, fasilitas hotel dan harga berpengaruh terhadap keputusan menginap

1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.8.1 Definisi Konsep

1.8.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumennya sesuai dengan standar kualitas tertentu (Tjiptono, 2014)

1.8.1.2 Fasilitas Hotel

Sarana dan prasarana yang disediakan oleh hotel untuk kebutuhan dari tamu yang menginap di hotel tersebut (Budi, 2013).

1.8.1.3 Harga

Persepsi tamu mengenai kesesuaian room rate atau biaya yang dikeluarkan oleh tamu untuk menginap di salah satu kamar di hotel tersebut (Annishia & Prastiyo, 2019).

1.8.1.4 Keputusan Menginap

Perilaku dari konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa hotel untuk bermalam di hotel tersebut (Setiadi, 2013).

1.8.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Kualitas pelayanan	Layanan yang diberikan oleh Hotel Sriwedari, Yogyakarta kepada konsumennya	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsivness</i>) 3. Keyakinan (<i>Confidence</i>)	Skala Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		sesuai dengan standar kualitas hotel	4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangibles</i>) (Tjiptono, 2014)	
2	Fasilitas hotel	Sarana dan prasarana yang disediakan oleh Hotel Sriwedari, Yogyakarta untuk kebutuhan dari tamu yang menginap di Hotel Sriwedari, Yogyakarta	1. Ketersediaan kamar 2. Kamar mandi yang memadai 3. Luas kamar 4. Fasilitas pelengkap (Budi, 2013)	Skala Likert 1-5
3	Harga	Persepsi tamu mengenai kesesuaian room rate atau biaya yang dikeluarkan oleh tamu untuk menginap di salah satu kamar di Hotel Sriwedari, Yogyakarta	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Harga yang kompetitif dengan pesaing (Tjiptono, 2016)	Skala Likert 1-5
4	Keputusan menginap	Keputusan dari kosnumen untuk menginap di Hotel Sriwedari, Yogyakarta	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2013)	Skala Likert 1-5

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Desain Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bersifat penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini akan di deskripsikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas

hotel dan harga terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Sriwedari, Yogyakarta.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Arikunto, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu Hotel Sriwedari, Yogyakarta.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah semacam miniatur (mikrokosmos) dari populasinya. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang dilakukan dengan dasar kriteria atau pertimbangan tertentu (Ferdinand, 2014). Kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. Tamu Hotel Sriwedari, Yogyakarta yang berusia lebih dari 17 tahun
2. Tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Sriwedari, Yogyakarta
3. Tamu Hotel Sriwedari, Yogyakarta yang mau melakukan pengisian kuesioner

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang tamu.

1.9.3 Jenis Data

Data yang akan digunakan berupa hasil kuesioner yang akan disebar pada tamu Hotel Sriwedari, Yogyakarta.

1.9.4 Sumber Data

Data yang diperoleh adalah data dari dua sumber yaitu: (1) Data Primer, yaitu data yang didapat dari hasil kuesioner yang akan disebarakan pada tamu Hotel Sriwedari, Yogyakarta dan (2) Data Sekunder, yaitu data yang didapat dari literatur lain yang berhubungan dengan penelitian ini, atau data yang didapat dari laporan Hotel Sriwedari, Yogyakarta.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, responden diberikan lembaran yang berisi beberapa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

1.9.6 Analisis dan Interpretasi Data

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam peneitian ini adalah analisis kuantitatif . analisis kuantitatif adalah analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variable-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah di peroleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistic atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai tertentu.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu taraf yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur hal-hal yang seharusnya dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji menguji valid atau tidaknya indikator

pertanyaan kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu alat yang berperan penting untuk melakukan pengumpulan data. Oleh karena itu, diperlukan uji validitas dari penelitian dengan menggunakan kuisisioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara uji korelasi antar skor item dengan skor total masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable jika $\text{Alpha} > 0,6$ (Ghozali, 2016). Secara umum kriteria reliabilitas yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliable.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi merupakan suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini. Dalam penelitian ini digunakan SPSS untuk mengolahnya.

Untuk menentukan keteraturan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi :

Tabel 1.3
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2012)

4. Analisis Regresi

a. Analisa Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016).

Persamaan rumus regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

X = variabel bebas (kualitas pelayanan dan fasilitas hotel)

a = konstanta (harga y bila x = 0)

b = koefisien regresi

n = jumlah anggota sampel

b. Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda untuk empat prediktor adalah (Ghozali, 2016):

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

n = jumlah anggota sampel

b_1 = koefisien regresi X_1 (kualitas pelayanan)

b_2 = koefisien regresi X_2 (fasilitas hotel)

b_3 = koefisien regresi X_3 (Harga)

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = fasilitas hotel

X_3 = harga

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk memperoleh seberapa besar pengaruh variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) dengan menggunakan SPSS. Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus (Ghozali, 2016):

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jika hasilnya dikalikan 100%. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas hotel (X_2), dan harga (X_3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial (sendiri-sendiri) (Ghozali, 2016).

Hipotesis untuk uji t :

1. Hipotesis nol (H_0)

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ berarti, tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), fasilitas hotel (X_2), dan harga (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ berarti, ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), fasilitas hotel (X_2), dan harga (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Penentuan nilai kritis :

a = derajat kesalahan (α) = 5%

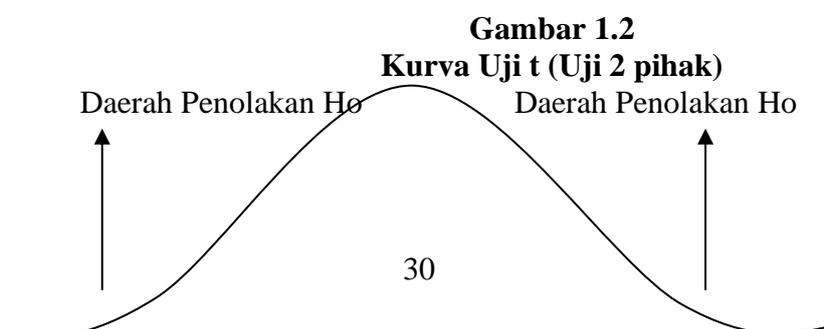
b = derajat keabsahan (df) = $n-k$

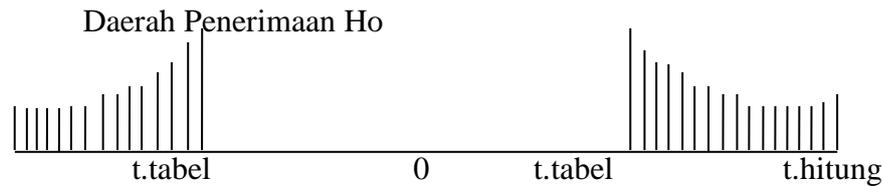
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka :

H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), fasilitas hotel (X_2), dan harga (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

- Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), fasilitas hotel (X_2), dan harga (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).





b. Uji F

Merupakan pengujian secara bersama, artinya pengujian secara serentak, apakah seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016).

Hipotesis untuk uji F :

1. Hipotesis nol (Ho)

Ho : $\beta_1, \beta_2 = 0$ berarti, tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), fasilitas hotel (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis alternative (Ha)

Ha : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ berarti, ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), fasilitas hotel (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Penentuan nilai kritis :

- a. Derajat kesalahan (α) = 5%
- b. Derajat keabsahan (df) = n-k-1

Apabila F hitung > F tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh antara pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), fasilitas hotel (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), fasilitas hotel (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 1.3
Kurva Uji F

