

## **TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SIANTAR HOTEL DI PEMATANGSIANTAR**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**SRI REJEKI**

**NIM: 017600554**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2013**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan  
Konsumen Dalam Memilih Siantar Hotel  
Di Pematangsiantar**

**Sri Rejeki**

Program Pascasarjana, Universitas Terbuka

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi serta untuk mengetahui variabel apa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung/menginap di Siantar Hotel. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner kepada responden yang berkunjung/menginap di Siantar Hotel Pematangsiantar. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel ( $Y$ ).

Dari ketiga variabel tersebut, maka diketahui variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_3$ ). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 4,725 + 0,271 X_1 + 0,380 X_2 + 0,306 X_3$

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Konsumen

## **ABSTRACT**

*This study aimed to test and analyze the effect of service quality, price and location, and to determine what variables are dominant to influence the consumer decisions in choosing Siantar Hotel in Pematangsiantar. Population in this research is all the people who've stayed in Siantar Hotel. The sample was 95 respondents. They were chosen by using accidental sampling. The respondents were asked to fill in the questionnaire. Analysis were the Multiple Linear Regression, t Test and F Test.*

*The result showed that variable quality of service ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ) and location ( $X_3$ ) significantly and positively impact on consumer decisions in choosing hotels ( $Y$ ).*

*Of the three variables, the price variable ( $X_2$ ) was more dominant than the effect of service quality variables ( $X_1$ ) and location ( $X_3$ ). The regression equation was  $Y = 4.725 + 0.271 X_1 + 0.380 X_2 + 0.306 X_3$*

*Keywords: Quality of Service, Price, Location and Consumer Decision*

Universitas Terbuka

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan Adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik

**Medan, 11 November 2013**

**Yang Menyatakan**



**(Sri Rejeki)**

**NIM 017600554**

## LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Siantar Hotel Di Pematangsiantar

Penyusun TAPM : Sri Rejeki  
 NIM : 017600554  
 Program Studi : Magister Manajemen  
 Hari/Tanggal : Rabu / 20 November 2013

Menyetujui :

Pembimbing I,



**Dr. Yeni Absah, M.Si**

NIP. 19741123 200012 2 001

Pembimbing II,



**Dr. Herman, MA**

NIP. 19560525 198603 1 004

Mengetahui,

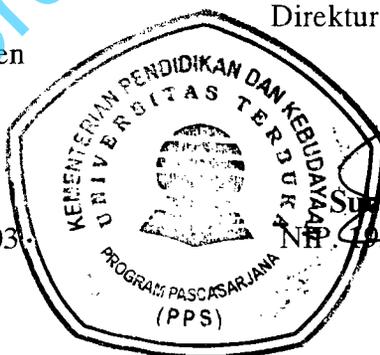
Ketua Bidang Ilmu/  
Program Magister Manajemen



**Maya Maria, SE.MM**

NIP. 19720501 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana



**Suhati, M. Sc, Ph. D**

NIP. 19520213 198503 2 001

**UNIVERSITAS TERBUKA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

Nama : Sri Rejeki  
NIM : 017600554  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Siantar Hotel Di Pematangsiantar

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Rabu / 20 November 2013  
W a k t u : 13.30 - 15.30 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

**PANITIA PENGUJI TESIS**

Ketua Komisi Penguji :   
Dr. Sofjan Aripin, M.Si

Penguji Ahli :   
Dr. I.N. Baskara Wisnu Tedja, M.Ec

Pembimbing I :   
Dr. Yeni Absah, M.Si

Pembimbing II :   
Dr. Herman, MA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan Tesis ini sebagai Tugas Akhir Program Magister (TAPM), guna menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen pada program Pasca Sarjana Universitas Terbuka yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar”** dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tesis ini berlangsung hingga selesainya penulisan tesis ini, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

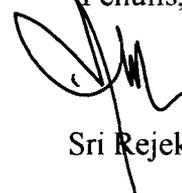
1. Prof.Ir. Tian Belawati, M.Ed,Ph.D selaku Rektor Universitas Terbuka;
2. Ibu Suciati, MSc.Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
3. Ibu Maya Maria, SE,MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka;
4. Bapak Drs. Amril Latif, M.Si, selaku Kepala UPBJJ-UT Medan;
5. Ibu Dr. Yeni Absah, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan TAPM ini;
6. Bapak Dr. Herman, MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan TAPM ini;

15. Seluruh rekan-rekan mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka UPBJJ-UT Medan.
16. Seluruh rekan-rekan di BPS Kota Pematangsiantar dan Kabupaten Asahan yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis;
17. Pihak Siantar Hotel Pematangsiantar yang sudah berkenan memberikan ijin penelitian dan informasi/data kepada penulis;

Akhir kata, kiranya Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama penulis mengikuti perkuliahan dan saat penulisan TAPM ini. Penulis berharap, semoga TAPM ini dapat bermanfaat kepada seluruh pembaca dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Medan, November 2013

Penulis,



Sri Rejeki

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>Abstrak</b> .....	i
<b>Pernyataan Orisinalitas Penelitian</b> .....	iii
<b>Lembar Persetujuan</b> .....	iv
<b>Lembar Pengesahan</b> .....	v
<b>Kata Pengantar</b> .....	vi
<b>Daftar Isi</b> .....	ix
<b>Daftar Tabel</b> .....	xi
<b>Daftar Gambar</b> .....	xii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xiii
<b>Bab I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	10
<b>Bab II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
A. Kajian Teori .....	12
1. Definisi Hotel .....	12
a. Jasa .....	13
b. Kualitas Pelayanan .....	19
c. Harga .....	21
d. Lokasi .....	23
2. Penelitian Terdahulu .....	24
B. Kerangka Berfikir .....	27
1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	27
2. Harga ( $X_2$ ) .....	30
3. Lokasi ( $X_3$ ) .....	31
4. Keputusan Konsumen ( $Y$ ) .....	33
5. Hipotesis .....	33
C. Definisi Operasional .....	33
<b>Bab III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	36
A. Desain Penelitian .....	36
B. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi .....	38
2. Sampel .....	38
C. Instrumen Penelitian .....	39
D. Prosedur Pengumpulan Data .....	40
E. Metodologi Analisis Data .....	42
F. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	44

1. Hasil Uji Validitas .....	44
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	45
<b>Bab IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Deskripsi Obyek Penelitian .....	51
B. Struktur Organisasi .....	53
C. Sarana dan Fasilitas .....	55
D. Analisis Deskripsi Subyek Penelitian .....	61
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
2. Profil Responden Berdasarkan Umur .....	62
3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	62
4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	64
E. Angka Indeks Jawaban Responden Per Variabel .....	64
1. Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	65
2. Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga .....	67
3. Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Lokasi .....	68
4. Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Konsumen .....	71
F. Uji Asumsi Klasik .....	73
1. Uji Multikolonieritas .....	73
2. Uji Heteroskedastisitas .....	74
3. Uji Normalitas .....	75
G. Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
H. Pengujian Hipotesis .....	78
1. Uji F .....	79
2. Uji t .....	79
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
I. Pembahasan .....	83
<b>Bab V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
A. Simpulan .....	90
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung/Tamu Hotel Tahun 2008-2012 .....	8
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....	45
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	46
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur .....	62
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan .....	64
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	65
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Harga ( $X_2$ ) .....	67
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Lokasi ( $X_3$ ) .....	69
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Konsumen (Y) .....	71
Tabel 4.10	Hasil Nilai VIF dan Angka <i>Tolerance</i> .....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	77
Tabel 4.12	Hasil Pengujian dengan Uji F .....	79
Tabel 4.13	Hasil Pengujian dengan Uji t .....	80
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Siantar Hotel .....	54
Gambar 4.2	Gambar-gambar Tentang Siantar Hotel .....	57
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Scatterplot</i> ) .....	74
Gambar 4.4	Histogram .....	75
Gambar 4.5	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual .....	76

Universitas Terbuka

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner/Daftar Pertanyaan .....	95
Lampiran 2	Output Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	100
Lampiran 3	Output Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	101
Lampiran 4	Output Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_3$ ) .....	102
Lampiran 5	Output Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y) .....	103
Lampiran 6	Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	104
Lampiran 7	Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	105
Lampiran 8	Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi ( $X_3$ ) .....	106
Lampiran 9	Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y) .....	107
Lampiran 10	Output Hasil Analisis Regresi Linier Linear Berganda .....	108
Lampiran 11	Output Hasil Uji F .....	109
Lampiran 12	Output Hasil Uji t .....	110
Lampiran 13	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	111
Lampiran 14	Scatterplot .....	112
Lampiran 15	Histogram .....	113
Lampiran 16	Normal P-P Plot Regression Standardized Residual .....	114

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia ini semakin berkembang pesat dan cukup menggembirakan. Sektor pariwisata mempunyai peran dan fungsi strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Melalui pembangunan pariwisata, disamping meningkatkan penerimaan negara melalui devisa dan pajak, diharapkan bisa memperluas kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan penduduk setempat (Widoyono, 2006). Sampai saat ini telah banyak usaha yang dilakukan pemerintah untuk menggalakkan bahkan untuk memajukan pembangunan di sektor pariwisata agar mampu menarik minat wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara, diantaranya melalui promosi, penataan objek wisata serta pembangunan sarana dan prasarana kepariwisataan. Pariwisata kini sudah menjadi suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap individu.

Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia harus juga diimbangi dengan peningkatan berbagai sarana dan bisnis penunjang bidang pariwisata. Contoh bisnis penunjang tersebut antara lain adalah jasa perhotelan, villa, *restaurant*, agen perjalanan dan *art shop*. Perkembangan industri perhotelan saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri perhotelan. Perusahaan perhotelan berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya. Upaya tersebut dilakukan agar tetap

dapat *survive* di tengah persaingan yang sangat ketat dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen sehingga mempunyai konsumen yang loyal.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan karyawan hotel dalam melayani konsumen/pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau berwisata dan tidak memiliki relasi /kerabat di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Menurut Grolier Elektronik Publishing Inc. (1995) yang dikutip oleh Agus Sulastiyono (2006), hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, tempat makan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, hotel sudah banyak digunakan sebagai tempat untuk melakukan berbagai acara seperti acara pernikahan, rapat dinas/instansi/perusahaan, launching untuk produk baru dan tidak jarang pula hotel digunakan untuk sarana berakhir pekan atau

liburan bagi kalangan masyarakat menengah keatas. Disini diharapkan para pengusaha hotel tanggap dan merespon perubahan-perubahan ini.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik konsumen/pelanggan dan mempertahankannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tidak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dapat menyelamatkan layanan yang buruk (Orilio, 2005). Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek atau faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama konsumen/pelanggan tersebut berada di hotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning service* dan lain sebagainya.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini artinya *image* kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Zeithaml, 1996) yaitu "*a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*". Seringkali kita juga pernah mendengar istilah bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik

mungkin. Kelebihan kualitas pelayanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel adalah harga. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 1990).

Persaingan di era globalisasi seperti saat ini, harga pada suatu perusahaan jasa juga merupakan hal yang semakin penting, dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap jasa yang diberikan, akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan terhadap jasa (dalam hal ini perusahaan jasa perhotelan). Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk/jasa. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2001). Dengan begitu, penetapan harga tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Bila harga produk tersebut diterima konsumen, maka produk/jasa tersebut akan diterima oleh masyarakat. Penetapan harga suatu produk/jasa perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada dalam produk tersebut. Menurut Tjiptono, dkk (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang di peroleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi perusahaan. Bahkan sampai perang harga antar perusahaan perhotelan pun dilakukan. Dari memasang harga dengan harga yang miring dan didukung dengan kualitas yang bagus. Semuanya dilakukan perusahaan perhotelan ternama semata-mata hanya untuk meraih pangsa pasar agar semua konsumen/pelanggan memakai jasanya.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam membangun sebuah usaha perusahaan adalah tempat perusahaan akan berlokasi. Menurut Murti dan Soeprihanto (1999) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Kebanyakan dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang memiliki kepentingan atau urusan di sekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis, acara kedinasan atau sekedar tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Untuk itu lokasi hotel yang strategis akan lebih memudahkan konsumen mendapatkan akses ke tujuannya. Semakin dekat lokasi hotel dengan tempat wisata atau fasilitas-fasilitas umum lainnya akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih

lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Kota Pematangsiantar adalah salah satu kota di Provinsi Sumatera Utara, dan kota terbesar kedua di provinsi tersebut setelah Medan. Karena letak Pematangsiantar yang strategis, ia dilintasi oleh Jalan Raya Lintas Sumatera. Kota ini memiliki luas wilayah 79,97 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak 236.893 jiwa di tahun 2012.

Kota Pematangsiantar yang hanya berjarak 128 km dari Kota Medan dan 52 km dari Parapat sering menjadi kota perlintasan bagi wisatawan yang hendak ke Danau Toba. Sebagai kota penunjang pariwisata di daerah sekitarnya, kota ini memiliki 8 hotel berbintang, 10 hotel melati (BPS Kota Pematangsiantar, 2012).

Pada saat ini di Kota Pematangsiantar, terdapat banyak hotel yang menawarkan kamar beserta fasilitas yang menarik para wisatawan. Siantar Hotel merupakan salah satu hotel yang ada di Kota Pematangsiantar. Siantar Hotel adalah salah satu hotel berbintang tiga yang berlokasi di Jl. WR Supratman No. 3 Pematangsiantar. Siantar Hotel merupakan hotel yang tidak hanya menerima tamu yang menginap saja, tetapi juga menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung jasa seperti menyediakan ruangan untuk seminar atau rapat yang menampung sampai kurang lebih 300 orang. Selain itu juga terdapat *cafeteria*, *karaoke*, *laundry*, *hotspot*, *free car wash*, *business center*, *Conferensi Room*, *pick up service from and to Air Port*, dan area parkir. Hotel ini memiliki 85 kamar yang terdiri dari *Family Room*, *Suite A*, *Suite B*, *De Luxe*, *Moderate*, *Standart* dan *Driver Room*. Harga setiap kamar berbeda, karena kelengkapan fasilitas yang dimiliki tiap kamar juga berbeda.

Siantar Hotel berdiri pada tahun 1916 dan memiliki nilai sejarah tinggi, sehingga tamu yang datang ke Siantar Hotel sedikit banyak mengetahui sejarahnya. Siantar Hotel merupakan hotel yang pertama kali berdiri di Pematangsiantar dengan nama Siantar Hotel yang bangunannya menunjukkan bangunan lama peninggalan pada jaman Belanda.

Daya tarik Siantar Hotel diantaranya adalah akses jalan masuk ke Siantar Hotel sangat mudah dan strategis dimana dengan halaman yang cukup luas untuk digunakan sebagai tempat parkir. Fasilitas tempat parkir yang sangat memadai. Jadi kita tidak perlu khawatir apabila membawa kendaraan sendiri, dijamin kendaraan akan aman dan tidak lecet saat diparkir. Dibanding dengan hotel pesaing lainnya yang mempunyai tempat parkir yang kurang memadai dan untuk memutar balik kendaraan sulit. Misal salah jalan untuk berputar arah lagi, jaraknya tidak begitu jauh. Dibanding dengan hotel lain yang rata-rata mempunyai akses yang agak sulit untuk menuju ke hotelnya. Jadi misalkan ada yang salah jalan pastinya akan bingung untuk mengulang kembali dan harus berputar arah yang jaraknya lumayan jauh.

Selain itu Siantar Hotel memiliki pemandangan yang indah dan tempatnya yang sejuk. Jadi misal jika sudah sampai di Siantar Hotel kontan saja terasa sejuk dan nyaman. Karena lokasi hotel dinaungi dengan banyak pepohonan yang rindang. Dibanding dengan hotel lainnya yang rata-rata lokasi hotelnya tidak banyak pepohonan dan panas.

Kekurangan dari Siantar Hotel salah satunya adalah diskotik. Pengunjung diskotik yang sebagian besar bukan merupakan tamu yang menginap akan mengganggu kenyamanan dari para tamu yang menginap di hotel tersebut. Imbas

dari ketimpangan antara pertumbuhan jumlah hotel dan jumlah kunjungan wisatawan nampaknya juga berdampak pada hotel ini

Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Siantar Hotel dalam 5 tahun terakhir.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung/Tamu Hotel yang Menginap Tahun 2008-2012**

Tahun	Jumlah Tamu (orang)
2008	27638
2009	28066
2010	24000
2011	25626
2012	24822

Sumber : Siantar Hotel, 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2008 - 2012 jumlah tamu yang menginap cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2009 jumlah tamu hotel sempat mengalami kenaikan namun kembali mengalami penurunan pada tahun berikutnya. Begitu juga di tahun 2011 mengalami peningkatan jumlah tamu dan kembali mengalami penurunan di tahun 2012. Penurunan jumlah tamu hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penelitian/penyelidikan mengenai penyebab penurunan ini. Hal ini sebenarnya tidak sesuai atau jauh dari yang ditargetkan pihak hotel.

Konsumen merupakan komunitas yang heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya dan tingkat ekonomi.

Menurut Payne (2000) pemasaran jasa merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih Siantar Hotel. Dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan belakang masalah tersebut, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar?
3. Faktor apakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui faktor yang dominan menjadi keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi, masukan dan pertimbangan bagi pihak Siantar Hotel untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka pengembangan dan penyempurnaan usaha perhotelan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, fasilitas yang disediakan dan pemilihan lokasi sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.

##### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan informasi dan bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian selanjutnya.

##### **3. Bagi Civitas Akademika**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan, yang dapat digunakan oleh civitas akademika Universitas Terbuka, menambah koleksi buku/referensi yang ada di perpustakaan Universitas Terbuka

#### 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan guna pengembangan penelitian.

Universitas Terbuka

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Definisi Hotel

Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel :

1. Menurut Menteri perhubungan, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK.Menhub.Ri.No.PM 10/PW.391/PHB-77).
2. Menurut AHMA (*America Hotel and Motel Associations*), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, amkanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.
3. Menurut Webster, hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, amkanan serta pelayanan lainnya untuk umum.
4. Menurut Sihite (2000 : 157), hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan ininum serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersil.

Dengan mengacu pada pengertian diatas dan untuk menertibkan perhotelan Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam SuratKeputusan Menparpostel No. KM/37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan

usaha dan penggolongan hotel, Bab I, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa : Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial.

#### a. Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2000) adalah *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.* Pengertian tersebut menjelaskan bahwa jasa adalah sesuatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan pemilikan sesuatu. Produksi juga dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2007), ada empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda dan dapat dimiliki, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha yang dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan

dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi anatar penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa.

### 3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan, sebaliknya jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah.

## 1). Perilaku Konsumen Jasa

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berikut ini ada beberapa pengertian perilaku konsumen, diantaranya menurut :

1. Solomon (1999), perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, idea tau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.
2. Engel et al (2001) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk

dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

3. Kotler dan Amstrong (2000), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.
4. Loudon dan Blita (1994), perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa.
5. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.
6. Swasta dan Handoko (1994), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang diungkapkan sebelumnya dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional.

## **2). Keputusan Pembelian**

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen.

Menurut Prawirosentono (2002), keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Cravens (1996) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi.

Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut Flippo (1993), di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Mengetahui dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan

2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah
4. Memutuskan suatu pemecahan

Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005).

**Gambar 1.1**  
**Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler (2005), Manajemen Pemasaran

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya dan kebutuhan tersebut oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi, sumber informasi yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh positif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok :
  - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen pemeringkat.

- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif, dalam evaluasi alternatif konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.
    - a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
    - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
    - c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.
  4. Keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang:

    - a. Pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain akan mengurangi alternatif yang disukai. Seseorang akan tergantung pada dua, yaitu: intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
    - b. Situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian konsumen seperti keadaan keuangan dan sikap orang lain yang ditemui pada saat pembelian.
    - c. Resiko yang dirasakan, besarnya resiko yang dirasakan berbedamenurut besarnya uang yang digunakan, besarnya ketidakpastian atribut dan kepercayaan diri konsumen.
  5. Perilaku pasca pembelian

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian akan tercapai jika konsumen merasa kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan pembeli.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini.

**b. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing, maka akan

semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Menurut (Zeithaml *et al.*, 1998) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006).

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2006) meliputi :

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsif (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

### c. Harga

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

Menurut Tjiptono (2001), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Masih menurut Tjiptono (2008:151) harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lain menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan di luar pemilikan barang membutuhkan biaya di luar harga pokok produk. Setiap pengusaha harus cermat memperhitungkan besar biaya tersebut, serta memasukkannya ke dalam perhitungan harga jual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan

pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Kotler (2005) mengatakan bahwa usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived quality* dan *perceived sacrifice*", artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1998). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

#### **d. Lokasi**

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

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen atau dengan kata lain strategis.

## 2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

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

## 3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

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

Menurut Heizer dan Render (2006), tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sector jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Menurut Sumarwan (2003) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen.

## 2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh :

1. Dwifabri (2006) yang meneliti pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,478. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling kuat diantara variabel bebas lainnya yaitu variabel strategi diferensiasi dan promosi.
2. Lukasyanti (2009) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, keputusan penggunaan rumah sakit. Pada penelitian ini diteliti tentang keputusan dalam memilih jasa rumah sakit. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,777. Kontribusi pengaruh yang diberikan adalah sebesar 77,7%. Hal ini berarti kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan menggunakan
3. Suyanto (2006) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bengkel. Dalam penelitian ini diteliti tentang keputusan pembelian jasa bengkel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bengkel. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0.826 dan variabel lokasi sebesar 0,731. Berdasarkan penelitian tersebut, variabel

kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel.

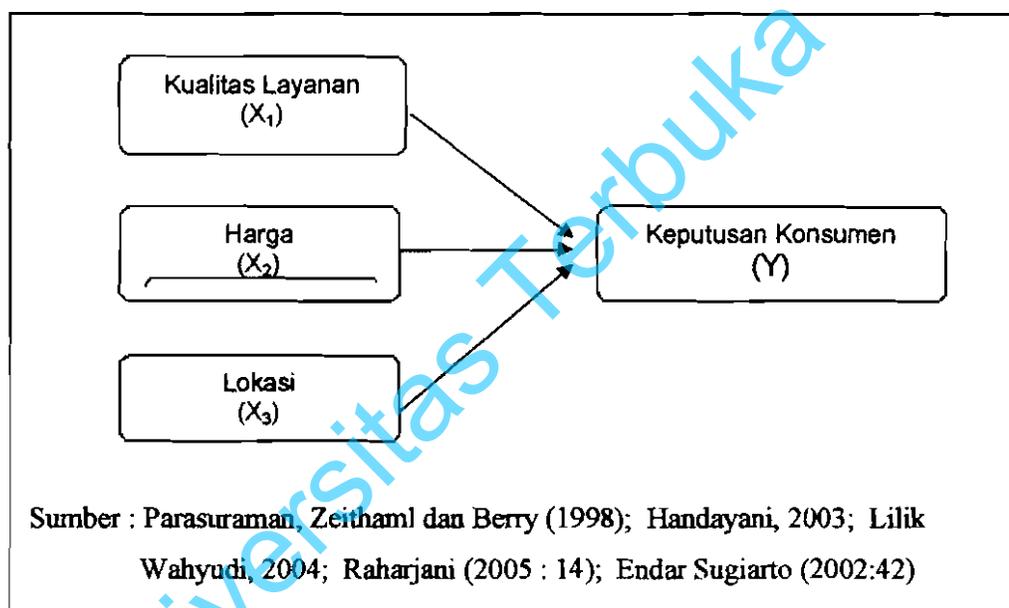
4. Leliana melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Harga dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta)” menjelaskan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Dalam perilaku konsumen terdapat salah satu faktor, yaitu minat beli. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
5. Rahajani (2005) yang meneliti pengaruh lokasi, pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut diteliti tentang keputusan pembelian di pasar swalayan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan. Hal itu bisa dilihat dari koefisien variabel lokasi sebesar 0,323 , variabel pelayanan sebesar 0,097 , dan variabel fasilitas sebesar 0,168. Berdasarkan penelitian tersebut variabel lokasi berpengaruh paling kuat terhadap keputusan berbelanja di swalayan.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, penelitian penulis mirip dengan penelitian Rahajani (2005) yakni yang meneliti pengaruh lokasi, pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan. Namun dengan lokus penelitian yang berbeda dan dengan teknik analisis data yang digunakan juga berbeda.

## B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar 2.1 sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ). Dari gambar 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yang meliputi fisik (gedung, gudang), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Reability* atau kehandalan, meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik
3. *Responsiveness* atau ketanggapan dalam memberikan kualitas pelayanan dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, meliputi komunikasi dan keamanan, sopan santun, dan kompetensi.
5. *Empathy*, dimana perusahaan harus memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggannya dalam memahami keinginan konsumen.

Menurut Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan dan kenyamanan.

- a. Kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar kualitas pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
- b. Ketepatan sangat penting dalam pelayanan. Kecepatan tanpa ketepatan tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

- c. Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman, konsumen akan berfikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik tentukan rasa aman psikis.
- d. Sikap ramah kepada pelanggan menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih fasilitas pelayanan, sehingga sikap ramah sangat diperlukan untuk menentukan keputusan konsumen/pelanggan.
- e. Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram dalam proses pelayanan tersebut, maka pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

Terlepas dari kesesuaian dimensi kualitas pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan (Handayani, 2003). Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas jelas bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan konsumen/pelanggan.

**a. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan konsumen atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas

pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaa layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan konsumen dalam memilih hotel. Jadi kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel.

## 2. Harga ( $X_2$ )

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- a. 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 alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. 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

Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Pada saat

yang sama, harga yang tinggi mencerminkan ukuran monometer yang harus kita korbankan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang (Lilik Wahyudi, 2004).

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise dan sebagainya. Harga yang dikenakan dapat menjangkau semua kalangan yang akhirnya bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian maupun pemilihan suatu produk/jasa.

#### **a. Hubungan harga dengan keputusan konsumen**

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian/menggunakan jasa hotel. Manakala konsumen kecewa setelah menggunakan jasa hotel, ternyata mahal menurut konsumen, maka kemungkinan selanjutnya konsumen akan enggan untuk kembali lagi dan beralih ke jasa perhotelan lainnya. Konsumen akan tetap loyal pada merek-merek berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu ada tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang lebih murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah, maka konsumen akan pindah ke merek tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel.

### **3. Lokasi ( $X_3$ )**

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dari penelitian Raharjani (2005 : 14)

strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Disini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen.

Kategori lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa Siantar Hotel yang berada di Kota Pematangsiantar. Dilihat dari sisi lokasi Siantar Hotel ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lokasinya di tengah kota Pematangsiantar, lahan parkir yang luas, serta tempat yang aman, nyaman dan sejuk. Lokasi ini merupakan tempat yang mudah diakses serta segala sedain dan fasilitas yang dimilikinya dapat mendukung dan memenuhi konsumen.

Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh Siantar Hotel dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

**a. Hubungan lokasi dengan keputusan konsumen**

Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat factor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel untuk menggunakan hotel tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel Siantar.

#### 4. Keputusan Konsumen (Y)

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan disini adalah keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh konsumen pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap atau untuk keperluan lainnya.

#### 5. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel.

H<sub>2</sub> : Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel.

H<sub>3</sub> : Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel.

#### C. Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur

variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Setiap variabel akan diukur menggunakan skala Likert (skala 5). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Indikator dari variabel ini adalah :

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsif (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari pihak hotel menggunakan jasa hotel yang ditetapkan oleh pihak hotel.

Indikator dari variabel ini adalah :

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan
3. Harga bersaing dalam kelas yang sama

Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat Siantar Hotel melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari yakni di Jl. WR Supratman No. 3 Pematangsiantar.

Indikator dari variabel ini adalah :

1. Keterjangkauan (mudah dijangkau)
2. Kelancaran arus lalu lintas
3. Lingkungan sekitar hotel yang nyaman
4. Dekat dengan fasilitas umum

Keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk memakai jasa Siantar Hotel di Pematangsiantar atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari dan dibutuhkan. Indikator dari variabel ini adalah :

1. Mendapatkan skala prioritas
2. Tidak akan berpindah
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Kesesuaian dengan kebutuhan

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Desain penelitian dirancang dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan empat variabel, dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan, dimana indikator-indikator dari masing-masing variabel diukur dengan skala Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

Skor 1 = diberikan untuk jawaban : sangat tidak setuju

Skor 2 = diberikan untuk jawaban : tidak setuju

Skor 3 = diberikan untuk jawaban : ragu-ragu/netral

Skor 4 = diberikan untuk jawaban : setuju

Skor 5 = diberikan untuk jawaban : sangat setuju

Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah pernyataan dengan skala 5 yang menunjukkan tidak setuju sampai dengan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Skala ini merupakan ekstensi dari skala semantik yang menghasilkan respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006),

sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

Untuk memperoleh gambaran deskriptif terkait dengan variabel penelitian yang digunakan, maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti.

Adapun angka indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = [(F_1 \times 1) + (F_2 \times 2) + (F_3 \times 3) + (F_4 \times 4) + (F_5 \times 5)] / 5$$

dimana :

$F_1$  = Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam kuesioner /daftar pertanyaan

$F_2$  = Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam kuesioner /daftar pertanyaan

$F_3$  = Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam kuesioner /daftar pertanyaan

$F_4$  = Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam kuesioner /daftar pertanyaan

$F_5$  = Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam kuesioner /daftar pertanyaan

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 sampai 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 19 hingga angka 95 dengan rentang sebesar 76. Dalam penelitian ini

digunakan kriteria 5 kotak (*Five-Box Method*), maka rentang sebesar 76 akan dibagi lima dan akan menghasilkan rentang sebesar 15,2. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut :

19 – 34,2 = Sangat rendah

34,21 – 49,41 = Rendah

49,42 – 64,62 = Sedang

64,63 – 79,83 = Tinggi

79,84 – 95 = Sangat tinggi

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung/tamu Siantar Hotel yang menginap dengan jumlah pengunjung/tamu yang menginap rata-rata per bulan selama tahun 2012 adalah 2.068 pengunjung/tamu.

### **2. Sampel**

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi serta menetapkan tujuan tertentu pada sampelnya. Karakteristik subyek serta menetapkan tujuan tertentu pada sampelnya.

Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007). Pengambilan data dilakukan pada saat konsumen menginap di Siantar Hotel.

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{2.068}{1+2.068(0,10^2)}$$

$$n = 95$$

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 95 responden.

### C. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan atau kuesioner yang berisi serangkaian daftar pertanyaan tertutup yang nantinya dibagikan kepada 95 responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah

ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Pengisian kuesioner dilakukan dengan wawancara langsung terhadap 95 responden.

#### **D. Prosedur Pengumpulan Data**

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik atau bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Kuncoro, 2001).

Menurut Indrianto dan Supomo (1999) berdasarkan sumbernya, sumber data umumnya berasal dari :

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (responden). Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar yang dilihat dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Data primer ini didapat melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh 95 responden.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, dari buku-buku referensi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini mengacu pada objek penelitian yaitu Siantar Hotel di Pematangsiantar.

Metode ataupun prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden, yaitu dengan daftar pertanyaan untuk diisi dengan keterangan-keterangan oleh responden selama proses wawancara.

2. Observasi

Observasi yaitu dengan mengadakan observasi perilaku dan non perilaku. Observasi perilaku dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Sedangkan observasi non perilaku dilakukan dengan mempelajari catatan dan dokumen perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

3. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal atau berbagai literatur lain yang relevan dengan penelitian.

## E. Metode Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel *independent* (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui (Ghozali, 2006). Tahap-tahap dalam analisis ini yaitu :

### 1. Uji Validitas

Sebelum melakukan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner, kita harus melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner tersebut. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan di Siantar Hotel Pematangsiantar dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden di luar sampel utama.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006).

Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah dan tingkat signifikansi 0,05 maka harus dilakukan uji  $r$  tabel pada penelitian ini adalah :

Bila :  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid

Bila :  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006).

Sebelum kuesioner disebarkan kepada seluruh responden, dilakukan uji coba kuesioner dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Uji coba ini dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Penentuan jumlah responden sebanyak 30 responden dilakukan dengan alasan bahwa jumlah tersebut secara statistik telah mewakili seluruh responden yang akan dituju. Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan di Siantar Hotel Pematangsiantar dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden di luar sampel utama.

Diperlukan alat ukur yang valid dan reliabel untuk mengungkapkan aspek yang akan diteliti, sehingga kesimpulan dari hasil penelitian tidak menyimpang dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya. Apabila variabel penelitian diukur dengan alat ukur yang validitas dan reliabilitasnya belum teruji, maka kesimpulan penelitian tidak sepenuhnya dapat dipercaya.

## F. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebarikan kepada seluruh responden, dilakukan uji coba kuesioner dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Uji coba ini dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Penentuan jumlah responden sebanyak 30 responden dilakukan dengan alasan bahwa jumlah tersebut secara statistik telah mewakili seluruh responden yang akan dituju. Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan di Siantar Hotel Pematangsiantar dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden di luar sampel utama.

Diperlukan alat ukur yang valid dan reliabel untuk mengungkapkan aspek yang akan diteliti, sehingga kesimpulan dari hasil penelitian tidak menyimpang dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya. Apabila variabel penelitian diukur dengan alat ukur yang validitas dan reliabilitasnya belum teruji, maka kesimpulan penelitian tidak sepenuhnya dapat dipercaya.

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan total variabel. Uji validitas dilakukan dengan mengambil sampel 30 responden dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , didapat r tabel *Pearson Product Moment* = 0,361. Ketentuan suatu instrument dikatakan valid, bila r hitung  $>$  r tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan dikatakan tidak valid jika r hitung  $\leq$  r tabel.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Nomor Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	$X_{11}$	0,601	0,361	Valid
	$X_{12}$	0,646	0,361	Valid
	$X_{13}$	0,703	0,361	Valid
	$X_{14}$	0,701	0,361	Valid
Harga ( $X_2$ )	$X_{21}$	0,720	0,361	Valid
	$X_{22}$	0,764	0,361	Valid
	$X_{23}$	0,803	0,361	Valid
Lokasi ( $X_3$ )	$X_{31}$	0,769	0,361	Valid
	$X_{32}$	0,840	0,361	Valid
	$X_{33}$	0,651	0,361	Valid
	$X_{34}$	0,723	0,361	Valid
	$X_{35}$	0,710	0,361	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	$Y_{11}$	0,439	0,361	Valid
	$Y_{12}$	0,600	0,361	Valid
	$Y_{13}$	0,487	0,361	Valid
	$Y_{14}$	0,452	0,361	Valid
	$Y_{15}$	0,439	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2013

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mempunyai ketepatan dan kecermatan yang cukup dalam pengujian validitas sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke analisis data selanjutnya.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan hasil pengujian validitas yang berupa indikator-indikator yang valid, maka dilakukan pengujian reliabilitas terhadap skor-skor

item kuesioner yang telah dinyatakan valid. Oleh karena seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, maka keseluruhan item kuesioner diikutsertakan dalam pengujian reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien Cronbach Alpha  $\geq$  0,6 (Ghozali, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,759	0,6	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,797	0,6	Reliabel
Lokasi ( $X_3$ )	0,783	0,6	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,643	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2013

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Semua variabel dependen (Y) dan independen (X) tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* > dari standar nilai kritis (0,6). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan tersebut reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Ghazali (2006) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali,2006).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel ( $Y$ ). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Y$  = keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel

$a$  = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = kualitas pelayanan

$X_2$  = harga

$X_3$  = lokasi

## 5. Uji F

Uji goodness of fit dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual (Ghozali, 2006). Secara statistic dapat diukur dengan menggunakan :

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

i.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel (Y).

ii.  $H_1 : b_1 - b_3 \neq 0$  minimal 1  $b_1 \neq 0$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel (Y).

2. Menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

i. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- ii. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang dipakai adalah :

- a.  $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b.  $H_0 : b_i \neq 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

## 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Interpretasi terhadap koefisien regresi dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari model regresi berganda adalah perlu. Koefisien determinan digunakan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi ini dengan membandingkan besarnya nilai koefisien determinan. Jika  $R^2$  semakin besar mendekati 1 (satu) maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, dan jika  $R^2$  semakin kecil mendekati 0 (nol) maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

## BAB IV

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Siantar Hotel

Siantar Hotel adalah hotel berbintang tiga yang berlokasi di Jl. WR. Supratman No. 3 Pematangsiantar yang didirikan pada 01 Februari 1916 oleh :

3. Tuan Dr. Ernest Surbeck berkebangsaan Swiss, Pekerjaan Dokter Hewan bertempat tinggal di Affeltrangen (Zwitserland)
4. Nyonya Hedwig Elise Surback, berkebangsaan Swiss, bertempat tinggal di Hallau (Zwitserland)
5. Nyonya Lydia Rosa Otto Surback, berkebangsaan Swiss, bertempat tinggal di Hallau (Zwitserland) dan untuk sementara bertempat tinggal di Pematangsiantar.

Para pendiri tersebut diatas mengangkat Tuan Eugen Lydia Rosa yaitu untuk mengoperasikan PT. Pabrik Es Siantar dan Pembangkit Tenaga Listrik Sumatera Utara dan Perusahaan Hotel ( Siantar Hotel ).

Pada awal Siantar Hotel berdiri fasilitas yang ada terdiri dari :

- 22 Kamar
- Bar dan Restaurant dengan kapasitas 200 Seat
- Lobby
- Telephone

Sejak tahun 1969 Siantar Hotel pindah tangan kepada pengusaha pribumi yaitu bernama Julianus Hutabarat dengan luas tanah  $\pm 22.000 M^2$ . Semenjak tahun 1972 memulai pengembangan pembangunan serta renovasi dengan penambahan jumlah

dan type kamar serta fasilitas - fasilitas lainnya. Pada tahun 1980 jumlah kamar sudah mencapai 84 kamar dan pada tahun tersebut mulai dibangun kolam renang.

Pada tahun 1984 dibangun juga sarana olah raga (*Fitness Center*) dengan fasilitas antara lain *Squash, Aerobic, Sauna* dan *Tennis Court* yang diberi nama *Siantar Sport Club* dan pada tahun itu juga dibangun *Fast Food Restaurant* dengan kapasitas 80 seat. Pada tahun 1985 dibangun *Meeting Room* yang diberi nama *Simalungun Room* dengan kapasitas 150 seat. Pada tahun 1986 pemasangan jaringan *Pabx* dan pembelian mesin - mesin *laundry*.

Pada tahun 1988 beberapa kamar direnovasi menjadi kamar *Executive* yang berjumlah 8 kamar, 1 *President Suite* dan 2 *Suite*. Pada tahun 1991 dibangun *Discotheque* dengan kapasitas 75 seat yang bernama *Siantar Discotheque*. Pada tahun 1992 dibangun Pujasera (Pusat Jajan Serba Ada) dengan kapasitas 500 seat yang merupakan sebagai bapak angkat pedagang kaki lima masyarakat Kotamadya Pematangsiantar.

Pada tahun itu juga dibangun sarana olah raga tinju bertaraf Internasional, satu-satunya di Kotamadya Pematangsiantar yang bernama *Siantarmen Boxing Camp* untuk membina petinju - petinju yang berbakat di Siantar-Simalungun. Pada tahun 1995 lapangan parkir di renovasi / diperluas hingga sekarang dapat menampung 150 unit kendaraan roda empat. Pada tahun itu juga sedang berlangsung pembangunan *Convention Hall* yang berlantai dua dengan kapasitas 500 seat.

Pada tahun 1997 1 kamar *Executive* direnovasi menjadi *Meeting Room* yang diberi nama *Small Room 122* dengan kapasitas 15 seat.

Pada tahun 1999 ruangan *Squash* direnovasi menjadi *Meeting Room* yang diberi nama *Toba Room* dengan kapasitas 100 seat. Pada tahun 2007 diadakan renovasi kamar Studio menjadi jenis kamar *Deluxe Busines* dan kamar *Junior Suite*, dan ditahun 2009 semua kamar jenis Studio direnovasi menjadi jenis kamar *Deluxe Busines*. Pada awal tahun 2010 dibangun 2 dua kamar lagi kamar *Executive*.

## **B. Struktur Organisasi**

Sebagaimana perusahaan lain, Siantar Hotel memiliki visi dan misi. Visi hotel ini adalah untuk menjadi salah satu hotel yang berkualitas di Pematangsiantar. Sedangkan misi hotel ini adalah menjadi tempat singgah yang nyaman dengan pelayanan yang memberikan kesan di hati para tamu. Dengan adanya visi dan misi tersebut diharapkan akan menjadi pedoman bagi para karyawan dalam melayani setiap tamu yang menginap di hotel ini.

Pihak manajemen Siantar Hotel merasakan perlunya suatu struktur organisasi yang dapat mengatur tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing bagian atau departemen. Siantar Hotel menerapkan struktur organisasai garis dimana terdapat hubungan vertical antara atasan dan bawahan.

Struktur organisasi di Siantar Hotel Pematangsiantar dipimpin oleh seorang *President Director* yang bertanggungjawab penuh terhadap jalannya perusahaan. *President Director* membawahi beberapa *Manager Departmen*, dimana manajer departemen ini membawahi beberapa bagian dari departemennya. Setiap departemen memiliki pimpinan-pimpinan sendiri yang memiliki tanggung jawab terhadap jabatannya masing-masing sehingga membuat suatu kerjasama

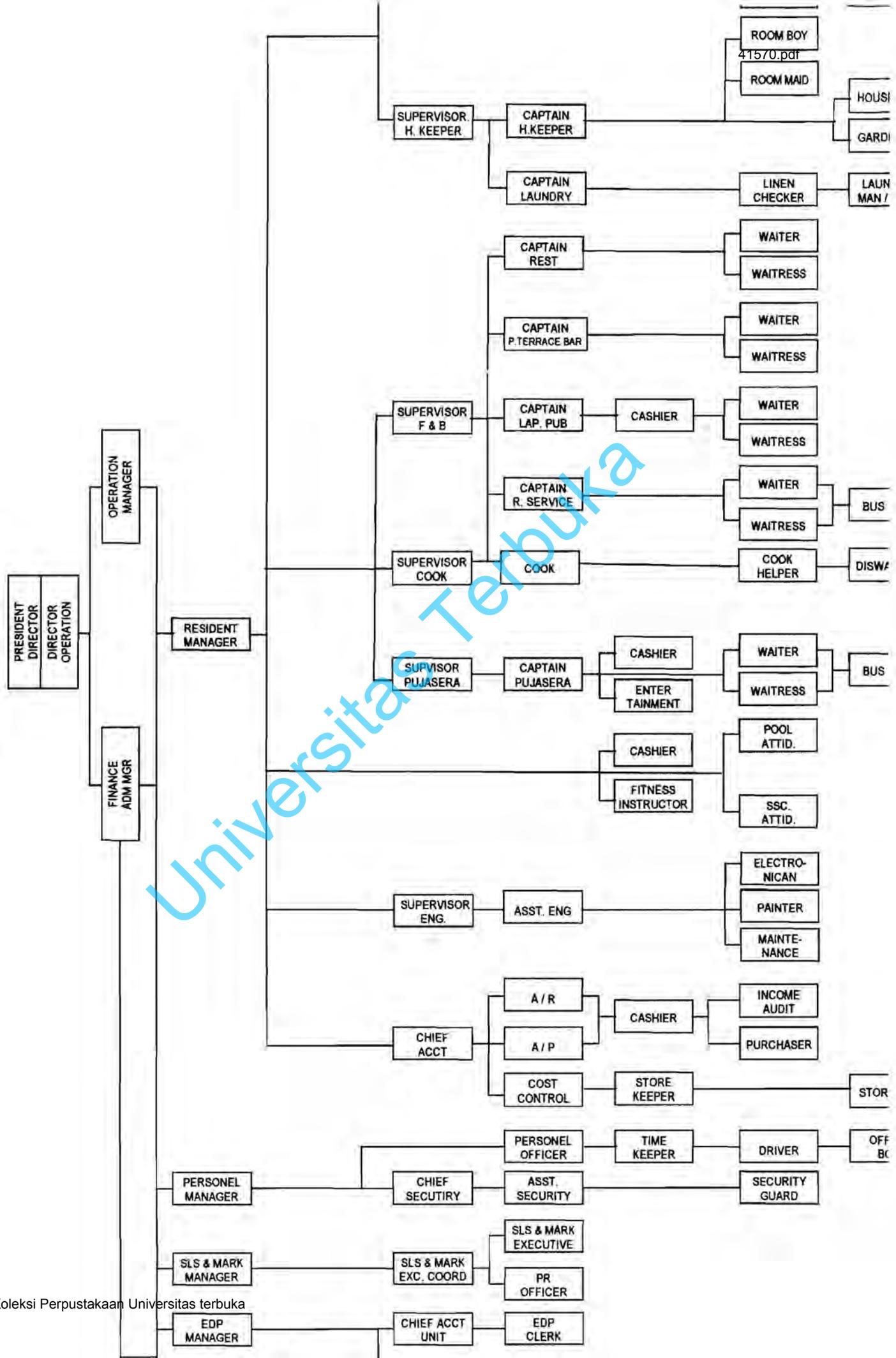
yang baik antara satu departemen dengan departemen yang lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.1 Struktur Organisasi Siantar Hotel.

Saat ini Siantar Hotel memiliki 126 orang karyawan meliputi manajemen hotel, resepsionis, room boy, engineering, security, laundry, pegawai restaurant, tukang kebun dan lain-lain.

Seluruh kegiatan yang dilakukan di Siantar Hotel diserahkan kepada setiap departemen atau bagian masing-masing sesuai dengan apa yang sudah ditugaskan atau diberikan tanggungjawab oleh pihak manajemen. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan agar kedepannya Siantar Hotel semakin baik dan berkembang, juga memberikan pelayanan yang baik kepada para tamu sehingga mendatangkan keuntungan kepada hotel.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Siantar Hotel**

**ORGANIZATION CHART  
PT. SIANTAR HOTEL GROUP**



### **C. Sarana dan Fasilitas**

Setiap hotel memiliki sarana dan fasilitas yang berbeda sesuai dengan jenis hotel masing-masing. Siantar Hotel merupakan hotel bintang tiga yang memiliki fasilitas yang lengkap untuk memberikan pelayanan kepada para tamu. Berikut ini fasilitas yang dimiliki Siantar Hotel :

#### **1. Akomodasi (Kamar)**

Siantar Hotel memiliki jumlah kamar sebanyak 82 kamar yang memiliki tipe kamar, fasilitas dan harga yang berbeda. Pembagian kamar berdasarkan tipe adalah sebagai berikut :

1. President Suite (sebanyak 1 kamar)
2. Suite (sebanyak 2 kamar)
3. Executive (sebanyak 9 kamar)
4. Junior Suite (sebanyak 4 kamar)
5. Deluxe Busines (sebanyak 16 kamar)
6. Deluxe (sebanyak 20 kamar)
7. Standart Double (sebanyak 16 kamar)
8. Standart Single (sebanyak 14 kamar)

#### **2. Bar dan Restaurant**

- Sawit Restaurant
- Fast Food
- Discotheque
- Karaoke
- Pujasera

### **3. Meeting Room**

- *Simalungun Room*
- *Siantar Convention*
- *Toba Room*
- *Small Room 122*

### **4. Sarana Olah Raga**

- *Fitness Center*
- *Swimming Pool*
- *Tennis Court*
- *Tennis Meja*
- *Boxing Camp*

### **5. Fasilitas Lainnya**

- *Lobby*
- *Room Service 24 Jam*
- *Hot & Water*
- *Telephone dan Faximile*
- *Laundry*
- *Program TV 6 Chanel*
- *Message*
- *Parkir Area*

Berikut adalah gambar-gambar tentang Siantar Hotel Pematangsiantar yang dapat dilihat pada Gambar 4.2.

**Gambar 4.2**

**Lokasi halaman tengah Siantar Hotel**



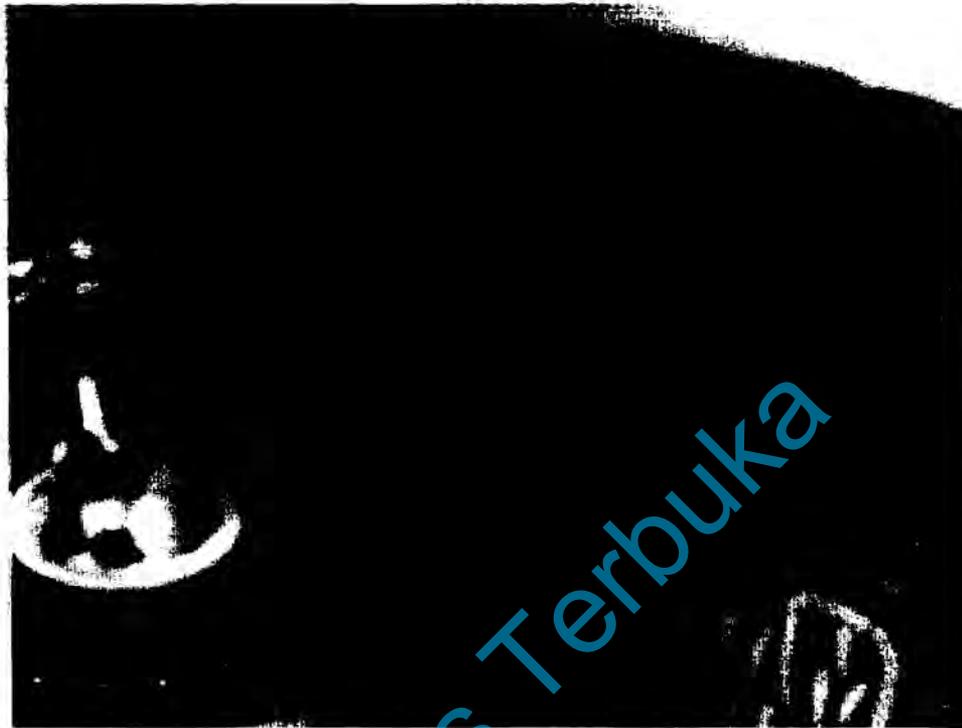
**Fasilitas Kolam Renang**



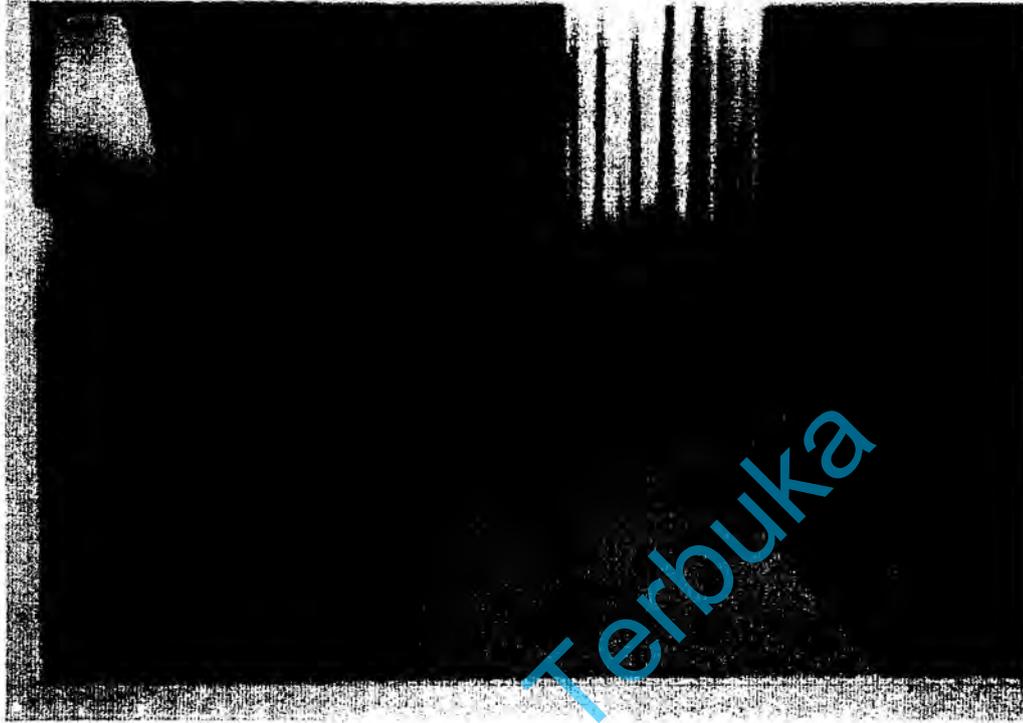
**Restaurant**



### Interior Ruang Tamu



### Fasilitas Kamar Tidur



#### D. Analisis Deskriptif Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah responden. Dan responden dari penelitian ini adalah tamu yang menginap di Siantar Hotel Pematangsiantar. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan atau kuesioner yang berisi serangkaian daftar pertanyaan tertutup yang dibagikan kepada 95 responden. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel. Pada bagian ini dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer hasil penelitian yang telah diolah, didapatkan hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat disajikan pada

Tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	60	63,16
Perempuan	35	36,84
Total	95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 95 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 63,16 % dari total responden. Sedangkan perempuan hanya 36,84 % dari total responden.

## 2. Profil Responden Berdasarkan Umur

Dari penelitian 95 responden dengan klasifikasi berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**

Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 17 tahun	0	0,0
18 – 30 tahun	13	13,68
31 - 50 tahun	60	63,16
> 50 tahun	22	23,16
Total	95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 95 responden sebagian besar berumur antara 31 - 50 tahun dengan persentase sebesar 63,16 % dari total responden diikuti dengan responden dengan golongan umur > 50 tahun dengan persentase sebesar 23,16 % dari total responden. Dan selebihnya adalah respondeng dengan golongan umur 18 - 30 tahun dan ≤ 17 tahun yang masing-masing mempunyai persentase sebesar 13,68 % dan 0 %.

## 3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari penelitian 95 responden dengan klasifikasi berdasarkan pendidikan dapat disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	0	0,0
DIPLOMA (D1-D3)	6	6,32
S1/D4	46	48,42
S2/S3	43	45,26
Total	95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 95 responden menunjukkan bahwa penggolongan responden berdasarkan tingkat pendidikan yang paling banyak adalah S1/D4 dengan persentase sebesar 48,42 % dari total responden diikuti dengan responden dengan pendidikan S2/S3 dengan persentase sebesar 45,26 % dari total responden. Selanjutnya diikuti tingkat pendidikan Diploma sebesar 6,32 persen dan tingkat SMA sebesar 0 persen.

#### 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian 95 responden, didapatkan hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan yang dapat disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	0	0,0
Karyawan swasta	30	31,58
PNS	37	38,95
TNI/Polri	0	0,0
Wiraswasta	19	20,00
Lainnya	9	9,47
Total	95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 95 responden menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan persentase sebesar 38,95 %. Untuk karyawan swasta berada pada posisi kedua yakni sebesar 31,58 % diikuti dengan wiraswasta sebesar 20,00 %. Selanjutnya secara berurut lainnya, Pelajar/mahasiswa dan TMI/Polri yang masing-masing sebesar 9,47 %, 0 % dan 0 %.

### 5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari penelitian 95 responden dengan klasifikasi berdasarkan pendapatan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 juta	0	0,0
1 – 3 juta	22	23,16
3,1 – 5 juta	47	49,47
> 5 juta	26	27,37
Total	95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 95 responden, apabila dilihat dari kriteria pendapatan responden terbanyak berasal dari responden yang memiliki pendapatan 3,1 – 5 juta dengan persentase sebesar 49,47 % dari total responden. Selanjutnya diikuti pendapatan > 5 juta sebesar 27,37 %, pendapatan 1 - 3 juta sebesar 23,16 persen dan < 1 juta sebesar 0,0 %.

### E. Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel

Angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti (Ferdinand, 2006). Angka indeks untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

### 1. Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Untuk menghitung angka indeks terhadap variabel kualitas pelayanan, berikut disajikan dalam Tabel 4.6 yaitu frekuensi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan dengan 4 (empat) indikator.

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Skala	$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{1,4}$	Jumlah
1	0	0	0	0	0
2	2	7	5	3	17
3	21	38	36	33	128
4	61	49	51	56	217
5	11	1	3	3	18
Jumlah	95	95	95	95	380

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Nilai untuk tiap indikator :

1. Nilai indeks untuk  $X_{1,1}$  (pelayanan yang tepat dan cepat)

$$= \{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (21 \times 3) + (61 \times 4) + (11 \times 5)\} / 5$$

$$= 73,2$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa pelayanan yang dilakukan Siantar Hotel sudah dilakukan dengan tepat dan cepat sehingga ada kepuasan terhadap konsumen.

2. Nilai indeks untuk  $X_{1,2}$  (keramahan dan kesopanan)

$$= \{(0 \times 1) + (7 \times 2) + (38 \times 3) + (49 \times 4) + (1 \times 5)\} / 5$$

$$= 65,8$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa Siantar Hotel memberikan pelayanan konsumen

dengan ramah dan sopan. Sehingga ini menjadi daya tarik konsumen untuk berulang lagi menggunakan jasa hotel tersebut.

3. Nilai indeks untuk  $X_{1,3}$  (karyawan mengerti kebutuhan tamu)

$$= \{(0 \times 1) + (5 \times 2) + (36 \times 3) + (51 \times 4) + (3 \times 5)\} / 5$$

$$= 68,8$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator pengertian karyawan terhadap kebutuhan tamu adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa segala kebutuhan perhotelan yang dibutuhkan konsumen dimengerti karyawan Siantar Hotel.

4. Nilai indeks untuk  $X_{1,4}$  (respon terhadap keluhan)

$$= \{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (33 \times 3) + (56 \times 4) + (3 \times 5)\} / 5$$

$$= 68,8$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator respon yang baik terhadap keluhan tamu adalah tinggi. Artinya bahwa menurut persepsi responden bahwa segala keluhan atau masalah yang berkaitan dengan hotel tersebut selalu direspon baik oleh karyawan Siantar Hotel.

Nilai rata-rata untuk seluruh indikator variabel Kualitas Pelayanan adalah :

$$\text{Indeks Kualitas Pelayanan} : (73,2 + 65,8 + 68,8 + 68,8) / 4 = 69,15$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki indeks yang tinggi sebesar 69,15. Berdasarkan urutan indikator, maka indikator kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan menduduki tempat pertama dengan nilai indeks sebesar 73,2. Selanjutnya indikator karyawan yang mengerti keluhan tamu dan indikator respon terhadap keluhan masing-masing mempunyai nilai indeks yang sama yaitu 68,8. Dan terakhir adalah indikator keramahan dan kesopanan dengan nilai indeks sebesar 65,8. Keempat indikator tersebut dipersepsikan tinggi oleh responden.

Artinya di sini adalah bahwa dalam memberikan pelayanan, pihak hotel selalu memberikan yang terbaik demi kepuasan konsumen.

## 2. Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga

Untuk menghitung angka indeks terhadap variabel harga, berikut disajikan dalam Tabel 4.7 yaitu frekuensi jawaban responden berdasarkan variabel harga dengan 3 (tiga) indikator.

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Harga (X<sub>2</sub>)**

Nilai	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	Jumlah
1	0	0	0	0
2	1	1	8	10
3	25	57	32	114
4	58	35	51	144
5	11	2	4	17
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>285</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Nilai untuk tiap indikator :

1. Nilai indeks untuk X<sub>2.1</sub> (Harga yang terjangkau)

$$= \{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (25 \times 3) + (58 \times 4) + (11 \times 5)\} / 5$$

$$= 72,8$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator harga yang terjangkau adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa harga yang ditetapkan Siantar Hotel masih terjangkau oleh konsumen.

2. Nilai indeks untuk X<sub>2.2</sub> (Harga sesuai dengan fasilitas)

$$= \{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (57 \times 3) + (35 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5$$

$$= 64,6$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator harga sesuai dengan fasilitas yang disediakan adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden

bahwa harga yang sudah ditetapkan Siantar Hotel sudah sesuai dengan fasilitas yang disediakan.

$$\begin{aligned} 3. \text{ Nilai indeks untuk } X_{2,3} \text{ (Harga lebih murah dibanding harga pesaing)} \\ &= \{(0 \times 1) + (8 \times 2) + (32 \times 3) + (51 \times 4) + (4 \times 5)\} / 5 \\ &= 67,2 \end{aligned}$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator harga lebih murah dibanding dengan harga pesaing adalah tinggi. Artinya menurut persepsi responden bahwa harga di Siantar Hotel lebih murah dibanding dengan harga pesaing untuk kelas yang sama.

Nilai rata-rata untuk seluruh indikator variabel harga adalah :

$$\text{Indeks harga : } (72,8 + 64,6 + 67,2) / 3 = 68,2$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga memiliki indeks yang tinggi sebesar 68,2. Berdasarkan urutan indikator, maka indikator harga yang terjangkau menduduki tempat pertama dengan nilai indeks sebesar 72,8. Selanjutnya diikuti indikator harga lebih murah dibanding dengan harga pesaing untuk kelas yang sama dengan nilai indeks sebesar 67,2. Urutan selanjutnya adalah indikator harga sesuai dengan fasilitas dan indikator, yang mempunyai nilai indeks sebesar 64,6. Ketiga indikator tersebut dipersepsikan tinggi oleh responden. Artinya bahwa harga yang ditawarkan pihak oleh masih terjangkau konsumen.

### 3. Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Lokasi

Untuk menghitung angka indeks terhadap variabel lokasi, berikut disajikan dalam Tabel 4.8 yaitu frekuensi jawaban responden berdasarkan variabel lokasi dengan 5 (lima) indikator.

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Nilai	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	Jumlah
1	0	0	0	0	0	0
2	1	3	5	1	0	10
3	18	24	58	34	24	158
4	70	68	32	57	53	280
5	6	0	0	3	18	27
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>475</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Nilai untuk tiap indikator :

1. Nilai indeks untuk X<sub>3.1</sub> (Mudah dijangkau dari semua arah)

$$= \{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (18 \times 3) + (70 \times 4) + (6 \times 5)\} / 5$$

$$= 73,2$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator mudah dijangkau dari semua arah adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa lokasi Siantar Hotel mudah dijangkau dari arah manapun.

2. Nilai indeks untuk X<sub>3.2</sub> (Kelancaran arus lalu lintas)

$$= \{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (24 \times 3) + (68 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5$$

$$= 70$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator kelancaran arus lalu lintas adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa lokasi Siantar Hotel lancar lalu lintasnya sehingga tidak menimbulkan kemacetan dari dan menuju arah lokasi Siantar Hotel.

3. Nilai indeks untuk X<sub>3.3</sub> (Lingkungan yang aman)

$$= \{(0 \times 1) + (5 \times 2) + (58 \times 3) + (32 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5$$

$$= 69,4$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator lingkungan yang aman adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa lokasi Siantar Hotel berada pada lingkungan yang nyaman.

4. Nilai indeks untuk  $X_{3,4}$  (Dekat dengan fasilitas umum)

$$= \{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (34 \times 3) + (57 \times 4) + (3 \times 5)\} / 5$$

$$= 69,4$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator dekat dengan fasilitas umum adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa lokasi Siantar Hotel dekat dengan Fasilitas umum.

5. Nilai indeks untuk  $X_{3,5}$  (Memiliki View/pemandangan yang indah)

$$= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (24 \times 3) + (53 \times 4) + (18 \times 5)\} / 5$$

$$= 74,8$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator memiliki view/pemandangan yang indah adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa Siantar Hotel memiliki pemandangan/view yang indah dan strategis.

Nilai rata-rata untuk seluruh indikator variabel lokasi adalah :

$$\text{Indeks lokasi} : (73,8 + 70 + 69,4 + 69,4 + 74,8) / 5 = 71,36$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi memiliki indeks yang tinggi sebesar 71,36. Berdasarkan urutan indikator, maka indikator view/pemandangan yang indah menduduki tempat pertama dengan nilai indeks sebesar 74,8. Selanjutnya indikator mudah dijangkau dari semua arah berada pada urutan kedua dengan nilai indeks 73,8. Selanjutnya diikuti indikator kelancaran arus lalu lintas dengan nilai indeks sebesar 70 dan indikator lingkungan yang aman dan indikator dekat dengan fasilitas umum yang masing-masing mempunyai nilai indeks yang sama yaitu 69,4. Kelima indikator tersebut dipersepsikan tinggi oleh responden.

#### 4. Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Konsumen

Untuk menghitung angka indeks terhadap variabel keputusan konsumen, berikut disajikan dalam Tabel 4.9 yaitu frekuensi jawaban responden berdasarkan variabel keputusan konsumen dengan 5 (lima) indikator.

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel**  
**Keputusan Konsumen (Y)**

Nilai	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Y <sub>1.5</sub>	Jumlah
1	0	0	0	0	0	0
2	2	1	1	0	1	5
3	32	28	40	28	31	159
4	59	64	52	64	52	291
5	2	2	2	3	11	20
Jumlah	95	95	95	95	95	475

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Nilai untuk tiap indikator :

1. Nilai indeks untuk Y<sub>1.1</sub> (Prioritas)

$$= \{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (32 \times 3) + (59 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5$$

$$= 69,2$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator prioritas adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa Siantar Hotel akan menjadi prioritas utama jika ke Pematangsiantar.

2. Nilai indeks untuk Y<sub>1.2</sub> (Merasa nyaman)

$$= \{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (28 \times 3) + (64 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5$$

$$= 70,4$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator kenyamanan adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa konsumen merasa nyaman menginap di Siantar Hotel.

3. Nilai indeks untuk  $Y_{1,3}$  (Merekomendasikan kepada orang lain)

$$= \{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (40 \times 3) + (52 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5$$

$$= 71$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator merekomendasikan kepada orang lain adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa konsumen akan merekomendasikan bahwa Siantar Hotel adalah tempat menginap di Pematangsiantar

4. Nilai indeks untuk  $Y_{1,4}$  (Kesesuaian dengan kebutuhan)

$$= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (28 \times 3) + (64 \times 4) + (3 \times 5)\} / 5$$

$$= 71$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator kesesuaian dengan kebutuhan adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa menginap Siantar Hotel adalah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Nilai indeks untuk  $Y_{1,5}$  (Enggan berpindah)

$$= \{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (31 \times 3) + (52 \times 4) + (11 \times 5)\} / 5$$

$$= 71,6$$

Kesimpulan : nilai indeks untuk indikator enggan berpindah adalah tinggi. Artinya adalah menurut persepsi responden bahwa konsumen enggan pindah dari Siantar Hotel.

Nilai rata-rata untuk seluruh indikator variabel keputusan konsumen adalah :

$$\text{Indeks keputusan konsumen} : (69,2 + 70,4 + 71 + 71 + 71,6) / 5 = 70,64$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan konsumen memiliki indeks yang tinggi sebesar 70,64. Berdasarkan urutan indikator, maka indikator enggan berpindah menduduki tempat pertama dengan nilai indeks sebesar 71,6. Selanjutnya diikuti indikator merekomendasikan

kepada orang lain dan indikator kesesuaian dengan kebutuhan yang masing-masing mempunyai nilai indeks yang sama yaitu 71. Selanjutnya indikator merasa nyaman dengan indeks sebesar 70,4 dan terakhir adalah indikator prioritas dengan nilai indeks sebesar 69,2. Kelima indikator tersebut dipersepsikan tinggi oleh responden.

#### F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan juga bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan.

##### 1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut Ghazali (2006) nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk multikolonieritas adalah tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Nilai VIF dan Angka Tolerance**

Variabel	VIF	<i>Tolerance</i>
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	1,286	0,777
Harga ( $X_2$ )	1,288	0,777
Lokasi ( $X_3$ )	1,141	0,876

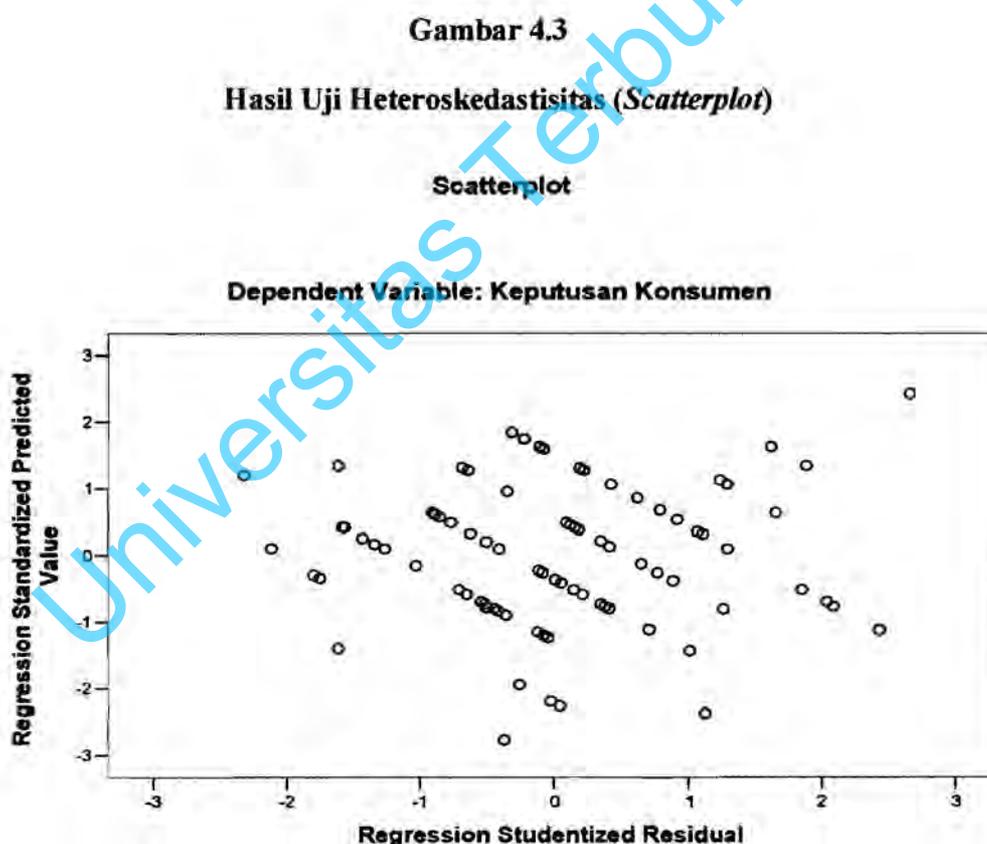
Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2013

Dari Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada

multikolonieritas antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Atau dengan kata lain regresi atau model yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatterplot* pada Gambar 4.3 berikut ini :



Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2013

Dari Gambar 4.3 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk

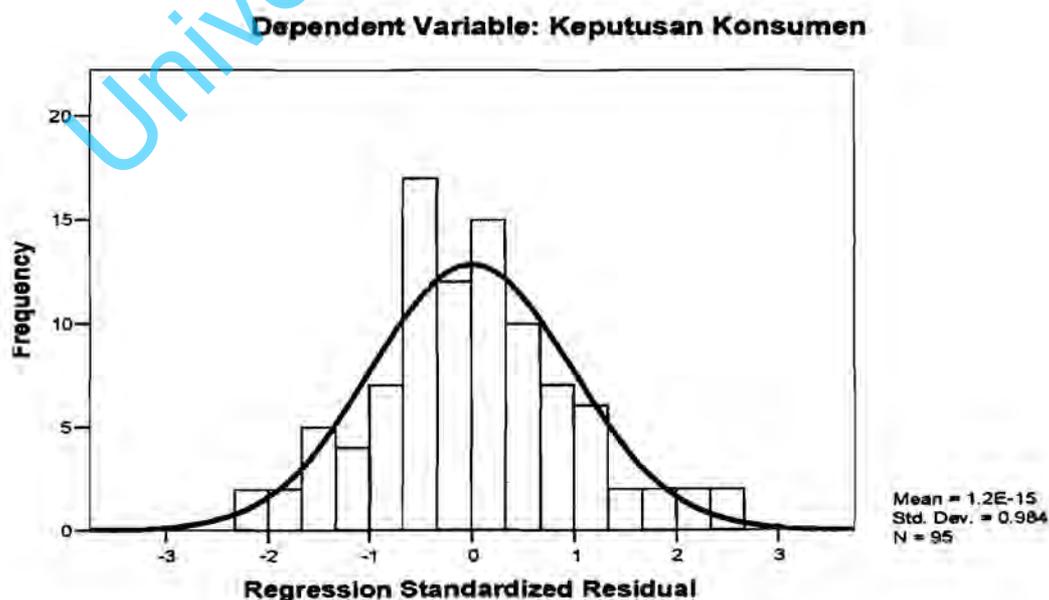
suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen dalam memilih hotel berdasarkan masukan variabel bebas (independen) yang meliputi kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas (independen) dan tak bebas (dependen) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2005). Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik dapat dilihat pada Gambar 4.4 dan 4.5 berikut ini :

**Gambar 4.4**

#### **Histogram**



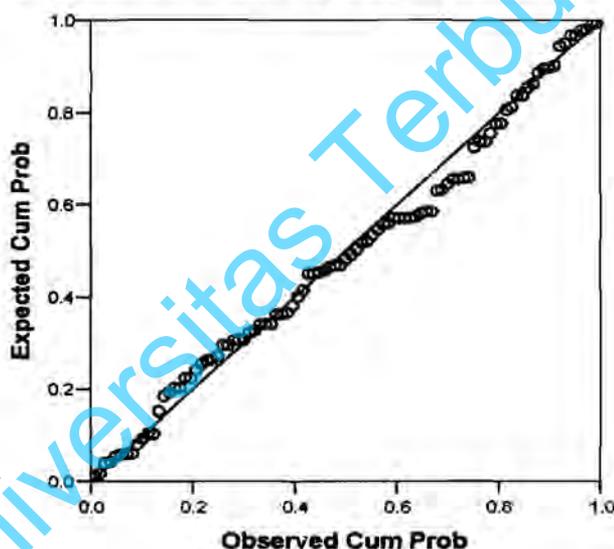
Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2013

Dengan melihat tampilan Grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri.

Gambar 4.5

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Konsumen**



Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2013

Selain Grafik histogram, normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik-titik yang menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### G. Analisis Regresi Linier Berganda

Besarnya perubahan pada variabel dependen (Y) akibat perubahan pada variabel independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh. Dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	4.725	1.679		2.815	0.006		
	Kualitas Pelayanan	0.271	0.079	0.301	3.446	0.001	0.777	1.286
	Harga	0.380	0.106	0.315	3.599	0.001	0.777	1.288
	Lokasi	0.306	0.088	0.285	3.459	0.001	0.876	1.141

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2013

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.11 yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,725 + 0,271X_1 + 0,380X_2 + 0,306X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen dalam memilih hotel

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Lokasi

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.  $a = 4,725$  adalah konstanta. Apabila variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi sama dengan nol, maka keputusan konsumen dalam memilih hotel adalah positif.
2.  $b_1 = 0,271$  adalah koefisien variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan konsumen dalam memilih hotel akan meningkat.
3.  $b_2 = 0,380$  adalah koefisien variabel harga ( $X_2$ ), apabila harga ditingkatkan maka keputusan konsumen dalam memilih hotel akan meningkat.
4.  $b_3 = 0,306$  adalah koefisien variabel lokasi ( $X_3$ ), apabila lokasi ditingkatkan maka keputusan konsumen dalam memilih hotel akan meningkat.

Namun untuk menguji signifikansi koefisien regresi tersebut, masih diperlukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F seperti yang tersaji berikut ini :

#### H. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel (uji F) dan menguji masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel (uji t).

## 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dengan uji F dapat disajikan pada Tabel 4.12 dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian dengan Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.575	3	35.858	25.738	.000 <sup>a</sup>
	Residual	126.783	91	1.393		
	Total	234.358	94			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2013

Pengujian secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel :

Berdasarkan uji ANOVA atau F-test pada Tabel 4.12 di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,738 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  ( $25,738$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,705$ ), dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 atau nilai  $0,010 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih hotel.

## 2. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) secara parsial atau individual terhadap

variabel terikatnya (keputusan konsumen dalam memilih hotel). Hasil pengujian dengan uji t dapat disajikan pada Tabel 4.13 berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian dengan Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.725	1.679		2.815	0.006		
Kualitas Pelayanan	0.271	0.079	0.301	3.446	0.001	0.777	1.286
Harga	0.380	0.106	0.315	3.599	0.001	0.777	1.288
Lokasi	0.306	0.088	0.285	3.459	0.001	0.876	1.141

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2013

**Hipotesis yang digunakan :**

- $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- $H_0 : b_i \neq 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- 1). Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Hotel ( $Y$ )

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,446 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 3,446 dengan  $t_{tabel} = 1,662$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih hotel (Y).

2). Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Hotel (Y)

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung pada variabel Harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,599 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 3,599 dengan  $t_{tabel} = 1,662$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih hotel (Y).

3). Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Hotel (Y)

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung pada variabel Lokasi ( $X_3$ ) adalah sebesar 3,459 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel Lokasi ( $X_3$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 3,459 dengan  $t_{tabel} = 1,662$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih hotel (Y).

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar persentase perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. (Santosa & Ashari, 2005:125).

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* pada analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.441	1.180	2.020

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2013

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi memiliki *adjusted R square* sebesar 0,441. Berarti 44,10 % keputusan konsumen dalam memilih hotel (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi, sedangkan sisanya 55,90 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel fasilitas, *brand image*, promosi yang dilakukan di dalam hotel sendiri (*in house advertising*), promosi yang dilakukan di luar hotel (*outdoor advertising*), dan pemberian kenang-kenangan (*specialty advertising*).

## I. Pembahasan

Dari hasil jawaban kuesioner responden secara deskriptif untuk mengetahui bagaimana variabel pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel. Adapun analisa deskriptif dari variabel-variabel tersebut adalah :

### I. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel untuk indikator pelayanan yang tepat dan cepat, keramahan dan kesopanan, karyawan mengerti kebutuhan tamu dan respon terhadap keluhan. Berdasarkan data responden dari keempat indikator pertanyaan

yang diajukan, dapat dilihat bahwa responden lebih dominan member tanggapan setuju, diantaranya dalam indikator pelayanan yang tepat dan cepat sebesar 61%, keramahan dan kesopanan 49%, karyawan mengerti kebutuhan tamu 51% dan 56% untuk respon terhadap keluhan tamu. Sebagian besar responden menganggap baik kualitas pelayanan di Siantar Hotel Pematangsiantar.

Sesuai dengan Zeithaml (1998) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas.

## 2. Variabel Harga

Hal ini dapat dilihat berdasarkan data responden dari ketiga indikator pertanyaan yang mayoritas responden memberi tanggapan setuju dari indikator harga yang terjangkau sebesar 58%, harga sesuai dengan fasilitas 35%, dan 51% untuk indikator harga lebih murah dibanding harga pesaing. Hal ini membuktikan bahwa para tamu yang menginap di Siantar Hotel menganggap bahwa harga/tarif Siantar Hotel terjangkau untuk semua kalangan.

Sesuai dengan Kotler (2005) mengatakan bahwa usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga

subjektif, yaitu harga uang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice* ”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

### 3. Variabel Lokasi

Berdasarkan data responden dari kelima indikator pertanyaan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden member tanggapan setuju dari beberapa indikator pertanyaan diantaranya indikator mudah dijangkau dari semua arah sebesar 70%, kelancaran arus lalu lintas 68%, lingkungan yang aman 32%, dekat dengan fasilitas umum 57% dan 53% memiliki view/pemandangan yang indah. Hal ini membuktikan bahwa para tamu yang menginap di Siantar Hotel menganggap bahwa lokasi hotel ini cukup strategis.

Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Lokasi yang strategis merupakan salah satu alasan seseorang menginap di Siantar Hotel.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian menurut Sumarwan (2003) yang mengatakan bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, yang telah dijelaskan melalui model persamaan regresi linear berganda, didapat hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel yang artinya bila variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih hotel.

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel ( $Y$ ), maka dilakukan uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $(25,738) > (2,705)$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel.

Maka hipotesis yang menyatakan diduga faktor kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel adalah diterima.

Pada pengujian secara parsial melalui uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Untuk mencari  $t_{tabel}$  sebagai pembanding maka menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% dan  $df (n-k = 95-3) = 92$ , didapat hasil sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ )

Nilai uji ( $t_{hitung}$ ) variabel kualitas pelayanan dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 3,446 dengan  $t_{tabel} = 1,662$  sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , serta *standardized coefficients beta* sebesar 0,301 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel di Siantar Hotel. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dwifabri (2006) yang meneliti pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, keramahan dan kesopanan karyawan, karyawan yang mengerti akan kebutuhan tamu dan keluhan-keluhan para tamu yang direspon dengan baik oleh pihak hotel, karena alasan tersebut konsumen memutuskan untuk memilih Siantar Hotel sebagai tempat untuk menginap.

## 2. Variabel harga ( $X_2$ )

Nilai uji ( $t_{hitung}$ ) variabel harga dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 3,599 dengan  $t_{tabel} = 1,662$  sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , serta *standardized coefficients beta* sebesar 0,315 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel di Siantar Hotel. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yaitu penelitian Leliana melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Harga dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta)” menjelaskan

bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Dalam perilaku konsumen terdapat salah satu faktor, yaitu minat beli. Kesimpulan pada penelitian tersebut bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa harga yang terjangkau oleh semua kalangan/konsumen, harga yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan pihak hotel seperti harapan konsumen, serta harga bersaing yang tentunya lebih murah, karena alasan tersebut konsumen memutuskan untuk memilih Siantar Hotel sebagai tempat untuk menginap.

### 3. Variabel lokasi ( $X_3$ )

Nilai uji ( $t_{hitung}$ ) variabel lokasi dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 3,459 dengan  $t_{tabel} = 1,662$  sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , serta *standardized coefficients beta* sebesar 0,285 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya bahwa variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel di Siantar Hotel. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rahajani (2005) yang meneliti pengaruh lokasi, pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan. Berdasarkan penelitian tersebut variabel lokasi berpengaruh paling kuat terhadap keputusan berbelanja di swalayan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa lokasi yang mudah dijangkau dari semua arah, lalu lintas dari dan menuju Siantar Hotel

lancar, berada pada lingkungan yang aman, kedekatan dengan fasilitas-fasilitas umum dan lokasi dengan pemandangan yang indah, karena alasan tersebut konsumen memutuskan untuk memilih Siantar Hotel sebagai tempat untuk menginap.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih hotel ( $Y$ ), sehingga hipotesis diterima kebenarannya. Hal ini ditunjukkan pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,599 > 1,662$  serta *standardized coefficients beta* sebesar 0,315 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan memilih hotel pada Siantar Hotel karena dipengaruhi faktor harga yaitu harga yang terjangkau oleh semua kalangan/konsumen, harga yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan pihak hotel, serta harga bersaing yang lebih murah, membuat konsumen memutuskan tetap memilih Siantar Hotel sebagai tempat untuk menginap. Berdasarkan fakta yang ada, pihak hotel juga perlu memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan lokasi karena kedua faktor tersebut juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel. Dengan memperhatikan ketiga faktor tersebut nantinya pihak manajemen Siantar Hotel dapat meningkatkan penjualan dan keputusan konsumen.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil regresi linear berganda pada pembahasan, maka diperoleh persamaan yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel.
5. Dari ketiga variabel, berdasarkan pengujian secara parsial (uji t), maka dapat diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel.

#### B. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pihak hotel dan peneliti selanjutnya berdasarkan hasil analisa adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih Siantar Hotel. Jadi sangat penting bagi pihak manajemen hotel untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan penjualan jasa perhotelan. Di sini pihak dari manajemen hotel harus selalu menjaga kualitas pelayanan Siantar Hotel, salah satu caranya yaitu dengan memberikan pendidikan atau pelatihan kepada karyawannya untuk meningkatkan kinerja dan profesionalisme. Khususnya pada kesopanan karyawan yang sangat penting didalam pelayanan sebuah hotel, karena dengan kesopanan akan membuat wisatawan merasa betah dan nyaman berada di Siantar Hotel. Faktor lokasi agar diperhatikan juga bagi pihak hotel yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi hotel apabila pada suatu saat ingin berpindah lokasi atau memperluas usahanya dengan mendirikan hotel baru.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel. Oleh karena itu perlu dipertahankan keterjangkauan harganya. Dan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan dan lokasi juga lebih ditingkatkan dan diperhatikan oleh pihak hotel. Caranya seperti dengan memberikan potongan harga (*discount*) kepada setiap pelanggan yang berkunjung di hari kerja, dengan membuat iklan di situs *Review Hotel* sehingga memudahkan pengunjung situs yang memang benar-benar sedang mencari dan membutuhkan hotel atau tour dan travel, membuat daftar keanggotaan (*millis*) pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian, serta memperluas kajian dan objek yang diteliti guna memperdalam kerangka teoritis, karena masih banyak yang perlu diteliti pada obyek penelitian.

Universitas Terbuka

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwifebri, Anastasia. 2006, "Analisis Strategi Diferensi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus Pada Patra Convention Hotel)". *Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Unifer.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2006. *Manajemen Operasi* (Edisi 7). Salemba Empat. Jakarta.
- Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW.340/MPRT-86. [www.cari-pdf.com](http://www.cari-pdf.com)
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN
- Kotler, Philip. 2005. "Manajemen Pemasaran". Jilid I. Jakarta : Indeks
- ....., 2005. "Manajemen Pemasaran". Jilid II. Jakarta : Indeks
- .....,2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- .....,2007. *Manajemen Pemasaran* : Penerbit Airlangga. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. "Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik". Salemba Empat. Jakarta.
- Lukasyanti, Dewi. 2006. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan". <http://cari-pdf.com/>. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Nikhil Chandra Shil. 2008. Categorizing Consumers Buying Behavior: A Factor Analysis in Consumer Durable Market. *International Journal of Bussiness and Management*. 3 (9) : h:147:156
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2, No. 1

- Sulastiyono, Agus. 2006. *"Manajemen Penyelenggaraan Hotel"*. Bandung ; Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2009. *'Azas-Azas Marketing"*. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-Institut Pertanian Bogor.
- Sihite. 2000. *Pengantar Perhotelan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Suyanto. 2006. " Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel". *Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *"Manajemen Jasa"*. Andy Offset. Yogyakarta.
- ..... 2008. *Strategi Pemasaran.. Jilid III*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- ....., 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Andi Offset. Yogyakarta
- ....., 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Triton (2005). *SPSS 13 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wahyudi, Lilik. 2004. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial*. Vol. 2, No. 2, 101-120
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* : 261-276
- Zeithaml L, Valerie A, Parasuraman, Leonardo L Berry. 1998. "Serqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, pp 12-37.

## Lampiran 1. Daftar Isian Pertanyaan / Kuesioner

Yth : Bapak/Ibu Responden Penelitian

*(Tamupelanggan hotel di Siantar Hotel)*

Saya adalah mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen (MM) pada Universitas Terbuka yang dalam hal ini sedang mempersiapkan penelitian tesis. Tesis yang saya ambil berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar**". Penelitian berlocus/berlokasi pada Siantar Hotel Pematangsiantar. Dan responden penelitian saya adalah tamu hotel yang pernah/sedang menginap di Siantar Hotel Pematangsiantar. Oleh karena itu saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner/daftar pertanyaan yang sudah saya persiapkan guna penelitian dimaksud.

Semua data/informasi yang bapak/ibu berikan ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik semata.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Mahasiswa MM-UT  
URBJJ Medan



Sri Rejeki, S.ST  
NIM. 017600554

**Identitas Responden**

Berilah jawaban anda dengan memberikan tanda  $\surd$  pada salah satu kolom yang tersedia.

1. No. Kuesioner : ..... (diisi petugas)
2. Nama : .....
3. Warga Negara : .....
4. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
5. Usia :
  - $\leq 17$  tahun
  - 18 – 30 tahun
  - 31 - 50 tahun
  - $> 50$  tahun
6. Pendidikan terakhir :
  - SD/ sederajat
  - SMP/ sederajat
  - SLTA/ sederajat
  - Diploma (D1-D3)
  - S1/D4
  - S2/S3
7. Pekerjaan :
  - Pelajar/ mahasiswa
  - Pegawai/ karyawan swasta
  - PNS
  - TNI/ Polri
  - Wiraswasta
  - Lainnya (sebutkan .....
8. Pendapatan per bulan :
  - $< 1$  juta
  - 1 – 3 juta
  - 3,1 – 5 juta
  - $> 5$  juta

### Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Siantar Hotel di Pematangsiantar”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda  $\surd$  pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia dan berilah alasan dari jawaban yang saudara pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :
  - STS : Sangat Tidak Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - R : Ragu-Ragu/Netral
  - S : Setuju
  - SS : Sangat Setuju

#### 1. Kualitas Pelayanan

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Karyawan Siantar Hotel cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada para tamu					
Alasan :					
2. Karyawan Siantar Hotel ramah dan sopan saat melayani para tamu					
Alasan :					
3. Karyawan Siantar Hotel mengerti akan kebutuhan para tamu					
Alasan :					
4. Keluhan para tamu direspon dengan baik oleh pihak hotel					
Alasan :					

**2. Harga**

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Harga/tarif hotel yang terjangkau					
Alasan :					
2. Harga/tarif hotel sesuai dengan fasilitas					
Alasan :					
3. Harga/tarif hotel lebih murah dibandingkan harga pesaing dalam kelas yang sama					
Alasan :					

**3. Lokasi**

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Lokasi Siantar Hotel terjangkau dari semua arah					
Alasan :					
2. Lalu lintas dari dan menuju Siantar Hotel lancar					
Alasan :					
3. Siantar Hotel berada di lingkungan yang aman					
Alasan :					
4. Siantar Hotel dekat dengan fasilitas-fasilitas umum					
Alasan :					
5. Siantar Hotel memiliki view/pemandangan yang indah					
Alasan :					

#### 4. Keputusan Konsumen dalam Memilih Hotel

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Siantar Hotel menjadi prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap apabila saya di Pematangsiantar					
Alasan :					
2. Saya merasa nyaman menginap di Siantar Hotel					
Alasan :					
3. Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di Siantar Hotel					
Alasan :					
4. Saya menginap di Siantar Hotel karena hotel ini sesuai dengan kebutuhan saya					
Alasan :					
5. Saya merasa enggan berpindah ke tempat lain					
Alasan :					

## Lampiran 2.

Output Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

## Correlations

		cepat	ramah	mengerti	direspons	LAYANAN
cepat	Pearson Correlation	1	.417*	.024	.198	.601**
	Sig. (2-tailed)		.022	.901	.295	.000
	N	30	30	30	30	30
ramah	Pearson Correlation	.417*	1	.216	.134	.646**
	Sig. (2-tailed)	.022		.251	.481	.000
	N	30	30	30	30	30
mengerti	Pearson Correlation	.024	.216	1	.534**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.901	.251		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
direspons	Pearson Correlation	.198	.134	.534**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.295	.481	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
LAYANAN	Pearson Correlation	.601**	.646**	.703**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Lampiran 3.

Output Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

## Correlations

		Terjangkau	sesuaidgfasilitas	Lebihmurah	HARGA
Terjangkau	Pearson Correlation	1	.575**	.234	.720**
	Sig. (2-tailed)		.001	.213	.000
	N	30	30	30	30
sesuaidgfasilitas	Pearson Correlation	.575**	1	.381*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001		.038	.000
	N	30	30	30	30
Lebihmurah	Pearson Correlation	.234	.381*	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.213	.038		.000
	N	30	30	30	30
HARGA	Pearson Correlation	.720**	.764**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4.

Output Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		lokasiterjangkau	lancar	aman	dekat	viewndah	LOKASI
lokasiterjangkau	Pearson Correlation	1	.628**	.350	.517**	.383*	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.058	.003	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
lancar	Pearson Correlation	.628**	1	.633**	.644**	.366*	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30
aman	Pearson Correlation	.350	.633**	1	.217	.394*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000		.249	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
dekat	Pearson Correlation	.517**	.644**	.217	1	.269	.723**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.249		.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30
viewndah	Pearson Correlation	.383*	.366*	.394*	.269	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.036	.047	.031	.151		.000
	N	30	30	30	30	30	30
LOKASI	Pearson Correlation	.769**	.840**	.651**	.723**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 5.

## Output Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

**Correlations**

		prioritas	nyaman	rekomendasi	sesuaikebthn	engganpindh	KEPUTUSAN
prioritas	Pearson Correlation	1	.368*	.113	-.101	-.250	.439*
	Sig. (2-tailed)		.046	.552	.596	.183	.015
	N	30	30	30	30	30	30
nyaman	Pearson Correlation	.368*	1	.111	-.025	.000	.600**
	Sig. (2-tailed)	.046		.560	.897	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
rekomendasi	Pearson Correlation	.113	.111	1	-.132	.113	.487*
	Sig. (2-tailed)	.552	.560		.487	.552	.006
	N	30	30	30	30	30	30
sesuaikebthn	Pearson Correlation	-.101	-.025	-.132	1	.235	.452*
	Sig. (2-tailed)	.596	.897	.487		.210	.012
	N	30	30	30	30	30	30
engganpindh	Pearson Correlation	-.250	.000	.113	.235	1	.439*
	Sig. (2-tailed)	.183	1.000	.552	.210		.015
	N	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.439*	.600**	.487**	.452*	.439*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.006	.012	.015	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Lampiran 6.

Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cepat	28.23	11.633	.459	.744
ramah	28.23	11.564	.526	.733
mengerti	28.47	10.671	.565	.712
direspons	28.23	11.289	.594	.718
LAYANAN	16.17	3.592	1.000	.571

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

**Lampiran 7.****Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Terjangkau	19.07	5.513	.597	.778
Sesuai_fasilitas	18.90	5.817	.687	.781
Lebih_murah	19.20	4.510	.648	.730
HARGA	11.43	1.840	1.000	.588

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

## Lampiran 8.

Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
lokasiterjangkau	38.13	20.120	.706	.743
lancar	38.07	20.823	.807	.749
aman	38.13	21.499	.580	.768
dekat	38.23	19.771	.635	.745
viewindah	38.53	19.154	.600	.743
LOKASI	21.23	6.185	1.000	.764

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

**Lampiran 9.****Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prioritas	37.93	4.064	.269	.634
nyaman	37.97	3.689	.435	.587
rekomendasi	38.07	3.926	.304	.624
sesuaikebthn	37.70	3.941	.238	.643
engganpindh	37.93	4.064	.269	.634
KEPUTUSAN	21.07	1.168	1.000	.180

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	6

## Lampiran 10.

## Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

## Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.725	1.679		2.815	.006		
	Kualitas Pelayan	.271	.079	.301	3.446	.001	.777	1.286
	Harga	.380	.106	.315	3.599	.001	.777	1.288
	Lokasi	.306	.088	.285	3.459	.001	.876	1.141

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Lampiran 11.****Output Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.575	3	35.858	25.738	.000 <sup>a</sup>
	Residual	126.783	91	1.393		
	Total	234.358	94			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

## Lampiran 12.

## Output Hasil Uji t

## Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.725	1.679		2.815	.006		
	Kualitas Pelaya	.271	.079	.301	3.446	.001	.777	1.286
	Harga	.380	.106	.315	3.599	.001	.777	1.288
	Lokasi	.306	.088	.285	3.459	.001	.876	1.141

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Lampiran 13.****Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.441	1.180	2.020

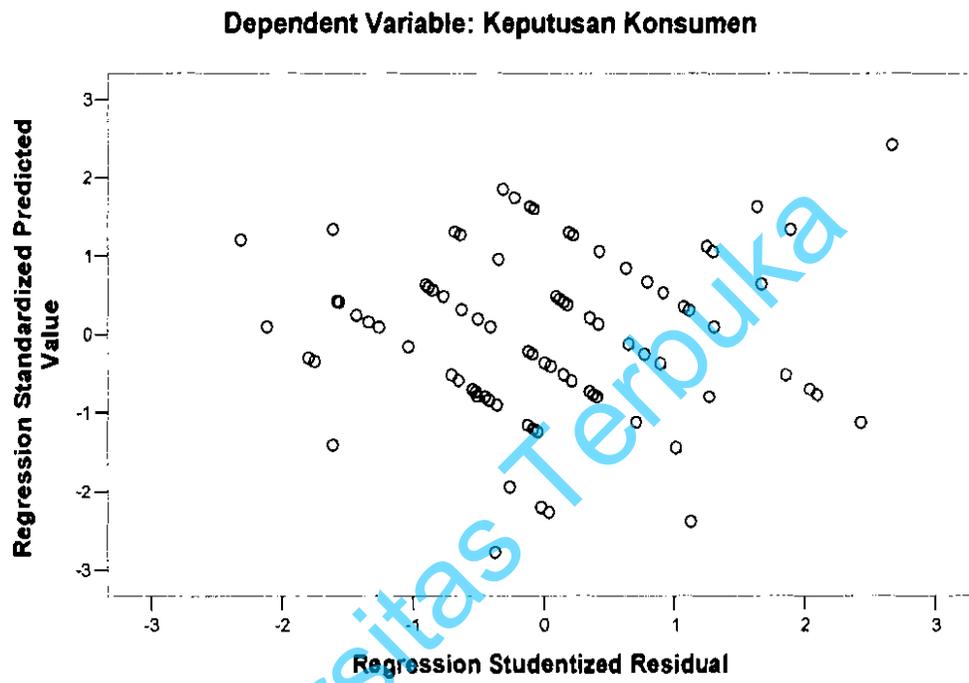
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Universitas Terbuka

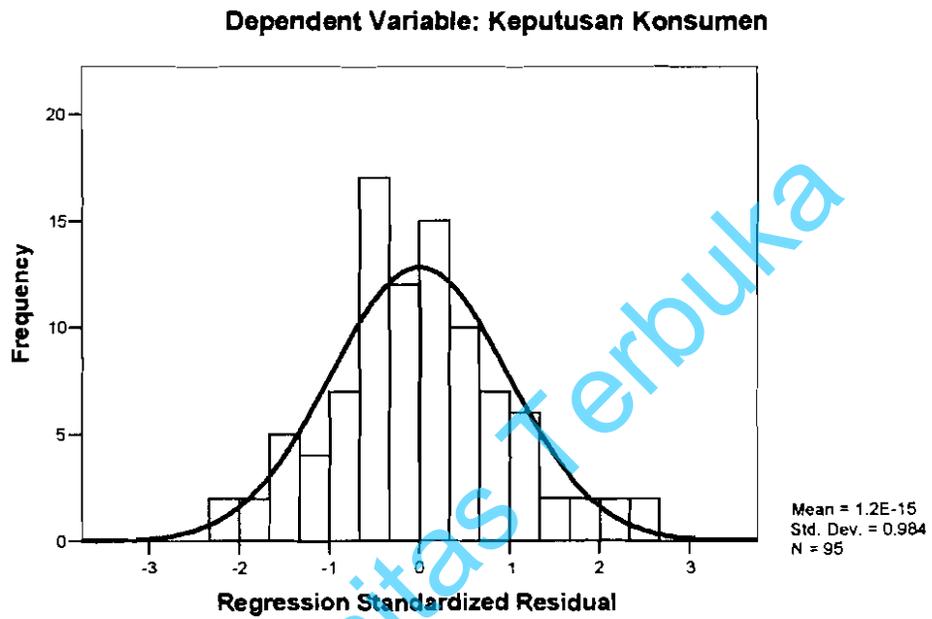
Lampiran 14.

Scatterplot



Lampiran 15.

Histogram



Lampiran 16.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Konsumen

