

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN TAMU
HOTEL DALAM MENGINAP DI HOTEL SYARIAH SRI INDRAYANI
PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH :

HAFIZHA KHAIRANI INDRA

155210548

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat Jalan Kharudin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru
Telp.(0761) 674681 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hafizha Khairani Indra
NPM : 155210548
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menginap Di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru

Disahkan Oleh :

Pembimbing I

(Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC)

Pembimbing II

(Drs. Asril., MM)

Mengetahui

Dekan

(Drs. Firdaus AR,SE., M.Si., Ak., CA)

Ketua Program Studi

(Azmansyah, SE., M.Econ)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat Jalan Kharudin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru
Telp.(0761) 674681 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Hafizha Khairani Indra
NPM : 155210548
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen (SI)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menginap Di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru

Disetujui Oleh :

Tim Penguji:

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui

Pembimbing I

(Dr. Eva Santhari, SE., MM., CRBC)

Pembimbing II

(Drs. Asril, MM)

Ketua Program Studi

(Azmansyah, SE., M.Econ)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284




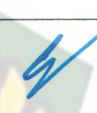
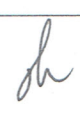


BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : Hafizha Khairani Indra
NPM : 155210548
Program Studi : Manajemen
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Co. Sponsor : Drs. Asril., MM
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menginap Di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru

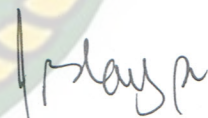
Dengan Perincian Bimbingan Skripsi Sebagai Berikut:

Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf	
	Sponsor	Co. Sponsor		Sponsor	Co. Sponsor
27/11-2018	X		- Buatlah format penulisan proposal sesuai dengan aturan-aturan di prodi manajemen		
24/1-2019	X		- Lanjut Pembimbing II		
13/2-2019		X	- Data Yang Menginap - Telaah Pustaka ditambahkan - Variabel dependent (terikat) - Daftar pustaka sesuaikan dengan kutipan		

14/3-2019	X		- Acc Seminar Proposal		
17/10-2019	X		- Cara dimensi keputusan pelanggan		
6/11-2019	X		- Perbaiki hipotesis, kerangka pemikiran		
22/11-2019	X		- Lanjut Pembimbing II - Tambahkan tentang menghitung sampel		
25/11-2019		X	- Acc kuesioner		
30/12-2019	X		- Acc Seminar Hasil		
14/1-2020		X	- Acc Seminar Hasil		

Pekanbaru,....31 Maret 2020

Pembantu Dekan I



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 P. Marpoyan Pekanbaru Telp 0761-647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 0276/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 16 Maret 2020, maka pada Hari Rabu 18 Maret 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

- 1. Nama : Hafizha Khairani Indra
- 2. NPM : 155210548
- 3. Program Studi : Manajemen S1
- 4. Judul skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru
- 5. Tanggal ujian : 18 Maret 2020
- 6. Waktu ujian : 60 menit.
- 7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
- 8. Lulus Yudicium/Nilai : *B+ / 70*
- 9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua

[Signature]
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

[Signature]
Azmansyah, SE., M.Econ
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

- 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
- 2. Drs. Asril., MM
- 3. Hj. Susie Suryani, SE., MM
- 4. Yul Efnita, SE., MM
- 5. Poppy Camenia Jamil, SE., MSM

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Saksi

- 1. (.....)

Pekanbaru, 18 Maret 2020

Mengetahui
Dekan,

[Signature]
Drs. H. Abrar, M.Si., Ak., CA

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan pengujian mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Hafizha Khairani Indra
 N P M : 155210548
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru

2. Pengujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Yul Efrita, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6			-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 18 Maret 2020
 Dekan,



Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

- Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
- Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
- Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
- Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

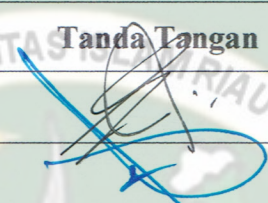
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


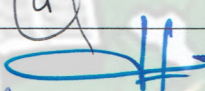
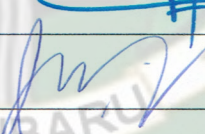
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Hafizha Khairani Indra
NPM : 155210548
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru
Hari/Tanggal : Rabu, 18 Maret 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC		
2	Drs. Asril., MM		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Yul Efnita, SE., MM		
3	Poppy Camenia Jamil, SE., MSM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 18 Maret 2020
Ketua Prodi


Azmansyah, SE.M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

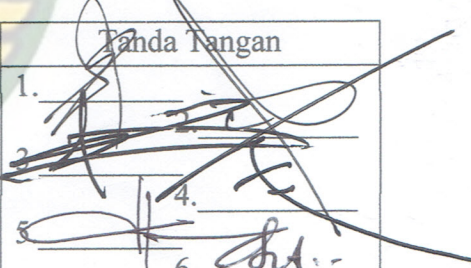
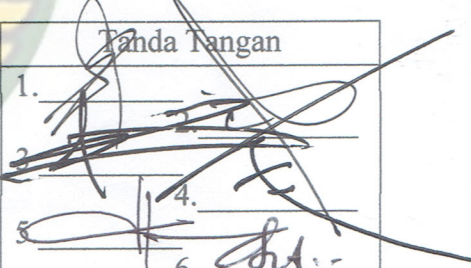
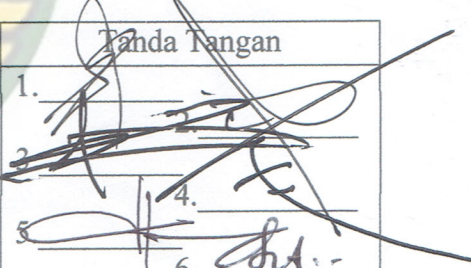
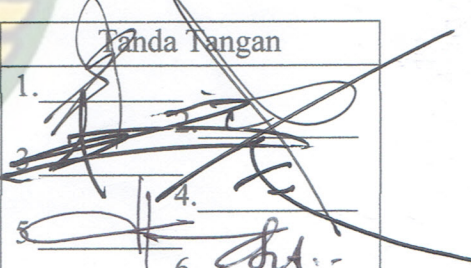
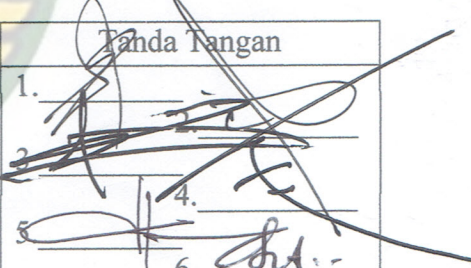
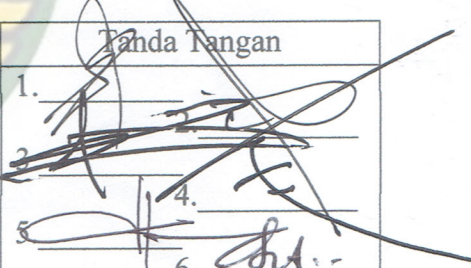
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Hafizha Khairani Indra
NPM : 155210548
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Grand Central Pekanbaru
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Drs. Asril., MM
Hari/Tanggal Seminar : Selasa / 28 Mei 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		1. 
2.	Drs. Asril., MM		2. 
3.	Drs. Syahdanur., M.Si		3. 
4.	Abd Razak Jer, SE., M.Si		4. 
5.	Yul Efnita, SE., MM		5. 
6.	Ramzi Durin, SH., MH		6. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis,


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 28 Mei 2019
Sekretaris


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1113/Kpts/FE-UIR/2018
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 12 November 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing I
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Hafizha Khairani Indra
 N P M : 155210548
 Prodi/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Grand Central Pekanbaru.

- Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
- Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
- Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
- Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 13 November 2018
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

- Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
- Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 29 - 01 - 2020

Saya yang membuat pernyataan



FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN TAMU HOTEL DALAM MENGINAP DI HOTEL SYARIAH SRI INDRAYANI PEKANBARU

Oleh:

HAFIZHA KHAIRANI INDRA

155210548

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru. Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* yang dalam hal ini responden yang dipilih adalah responden yang menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani dipengaruhi oleh sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi sebesar 42,7%. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara sosiodemografi terhadap keputusan tamu dalam menginap dengan nilai signifikansi 0,015 ($<0,05$), (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu dalam menginap dengan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$), (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap keputusan tamu dalam menginap dengan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$), dan (4) terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan tamu dalam menginap dengan nilai signifikansi 0,014 ($<0,05$). Hasil penelitian ini memberikan saran kepada pihak Hotel Syariah Sri Indrayani agar meningkatkan fasilitas yang terdapat di Hotel, karena hasil koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki nilai terendah. Fasilitas yang perlu ditingkatkan misalnya adalah arsitektur dan desain interior yang dapat menarik dan membuat tamu nyaman.

Kata Kunci : Sosiodemografi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi dan Keputusan Tamu Menginap

FACTORS THAT AFFECT THE HOTEL GUEST DECISION TO STAY AT HOTEL SYARIAH SRI INDRAYANI PEKANBARU

By:
HAFIZHA KHAIRANI INDRA
155210548

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of sociodemographic factors, service quality, facilities and location on Hotel Guest Decisions in Staying at Sharia Hotel Sri Indrayani Pekanbaru. Samples were taken with non-probability sampling techniques, in this case the selected respondents were respondents who stayed at Sri Indrayani Sharia Hotel as many as 100 people. Based on the decision of guests staying at the Syariah Hotel Sri Indrayani influenced by sociodemography, service quality, facilities, and location by 42.7%. Partial test results show that: (1) there is a significant influence between sociodemography on guest decisions in staying with a significance value of 0.015 (<0.05), (2) there is a significant influence between service quality on guest decisions in staying with a significance value of 0.002 (<0.05), (3) there is a significant influence between the facilities on the guest decision to stay with a significance value of 0.002 (<0.05), and (4) there is a significant influence between the location of the guest decision on staying with a significance value 0.014 (<0.05). The results of this study provide suggestions to the Sri Indrayani Syariah Hotel in order to improve the facilities contained in the Hotel, because the results of the regression coefficients obtained indicate that the facility variable has the lowest value. Facilities that need to be improved, for example, are architecture and interior design that can attract and make guests comfortable.

Keywords: Sociodemography, Quality of Service, Facilities, Location and Decision of Guests Staying

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN TAMU HOTEL DALAM MENGINAP DI HOTEL SYARIAH SRI INDRAYANI PEKANBARU”**, yang merupakan salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan, kemampuan dan pengalaman menerima kritik dan saran guna perbaikan skripsi di masa akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Drs. H. Abrar, M,Si. AK.CA selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak Azmansyah, SE, M.Econ selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

3. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Asril., MM selaku Pembimbing II yang telah banyak koreksi, motivasi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua Orang Tua yang saya sayangi Papa Lettu Sus. H. Indra Fitri M dan Mama Ayu Yulia, SKM yang selalu mendoakan dan mendukung penulis untuk menjadi orang yang berguna bagi diri penulis dan orang lain. Semoga penulis bisa membahagiakan beliau.
5. Para dosen dan seluruh staf Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru atas bimbingan, ajaran, serta bantuannya selama proses belajar mengajar di Fakultas Ekonomi Islam Riau Pekanbaru.
6. Kepada kedua adik kandung saya Luthfiah Yuliani Indra dan M. Fatih Ramadhan Indra yang selalu mendukung kakak.
7. Untuk kekasih saya Firman Octareza, SE terimakasih selalu mendukung, memotivasi, meluangkan waktu, dan canda tawa dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Buat sahabat tersayang saya dari smp hingga sekarang Geofani Evita, S.I.kom dan sahabat tersayang dari kuliah hingga sekarang Fenty Nofrika, SE yang selalu memberikan supportnya dan canda tawanya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk teman-teman saya Arief Octo, SE , Hanny Rizki Putri, SE , Hasnah, Frisca Yolandha dan Dhea Rizki Oktavia terimakasih buat dukungan kalian sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada kakak dan adik sodara saya ayi ,dani, indah yani s, SE, caca, putri, ayip.
11. Kepada Keluarga Besar Marjan dan Keluarga Besar Palembang terimakasih banyak sudah selalu mendukung dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru atas kerja samanya dalam pengumpulan data yang bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.
13. Kepada Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, terima kasih banyak untuk segala bantuan, do'a dan supportnya selama ini kepada saya.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, kritik dan saran sangat saya harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat di gunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Februari 2020

Penulis,

Hafizha Khairani Indra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Masalah	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	9
2.1 Keputusan Tamu dalam Menginap	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	11
2.1.4 Dimensi Keputusan Tamu dalam Menginap	13
2.2 Kualitas Pelayanan	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	20
2.2.4 Konsep Kualitas Pelayanan	23
2.2.5 Karakteristik Kualitas Pelayanan	24
2.3 Fasilitas	26
2.3.1 Definisi Fasilitas	26
2.3.2 Dimensi Fasilitas	27
2.4 Lokasi	29
2.4.1 Pengertian Lokasi	29
2.4.2 Pertimbangan Pemilihan Lokasi	29
2.4.3 Pertimbangan Pemilihan Yang Menjadi Dimensi Lokasi	30
2.4.4 Keuntungan Memperoleh Lokasi Yang Tepat	31
2.5 Sosiodemografi	31
2.5.1 Pengertian Sosiodemografi	31
2.5.2 Faktor-faktor Sosiodemografi	32
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Kerangka Penelitian	36
2.8 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi Penelitian	38

3.2	Operasional Variabel Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.4	Jenis dan Sumber Data	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		48
4.1	Sejarah Singkat Hotel Syariah Sri Indrayani	48
4.2	Struktur Organisasi Hotel Syariah Sri Indrayani	51
4.3	Sarana dan Fasilitas Hotel Syariah Sri Indrayani	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		60
5.1	Karakteristik Umum Responden Penelitian	60
5.1.1	Umur	60
5.1.2	Jenis Kelamin	61
5.1.3	Tingkat Pendidikan	62
5.1.4	Tingkat Pendapatan	62
5.1.5	Tingkat Pekerjaan	63
5.2	Uji Validitas dan Reabilitas	63
5.2.1	Validitas	63
5.2.2	Reabilitas	66
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	67
5.3.1	Sosiodemografi (X.1)	67
5.3.2	Kualitas Pelayanan (X.2)	69
5.3.3	Fasilitas (X.3)	72
5.3.4	Lokasi (X.4)	74
5.3.5	Keputusan Tamu Menginap (Y)	76
5.4	Uji Asumsi Klasik	77
5.4.1	Uji Normalitas	77
5.4.2	Uji Multikolinearitas	79
5.4.3	Uji Heterokedastisitas	80
5.5	Regresi Linear Berganda	81
5.5.1	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	84
5.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	85
5.5.3	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	85
BAB VI PENUTUP		89
6.1	Kesimpulan	89
6.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Konsumen Tahun 2016-2018	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel	38
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 5.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 5.6 Uji Validitas	64
Tabel 5.7 Uji Reliabilitas	66
Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Variabel Sosiodemografi	67
Tabel 5.9 Analisis Kategori Variabel Sosiodemografi	69
Tabel 5.10 Rekapitulasi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	69
Tabel 5.11 Analisis Variabel Kategori Kualitas Pelayanan	71
Tabel 5.12 Rekapitulasi Jawaban Variabel Fasilitas	72
Tabel 5.13 Analisis Kategori Variabel Fasilitas	74
Tabel 5.14 Rekapitulasi Jawaban Variabel Lokasi	74
Tabel 5.15 Analisis Kategori Variabel Lokasi	75
Tabel 5.16 Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan Tamu Menginap	76
Tabel 5.17 Hasil Uji Normalitas Instrumen Penelitian	78
Tabel 5.18 Hasil Uji Multikolinieritas Instrumen Penelitian	80
Tabel 5.19 Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 5.20 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	84
Tabel 5.21 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	85
Tabel 5.22 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hotel bagian depan pada tahun 1971	49
Gambar 4.2 Prasasti Peresmian Gedung Hotel	49
Gambar 4.3 Hotel bagian depan pada tahun 1987 sampai sekarang (Tahun 2019)	50
Gambar 4.4 Struktur Organisasi	52
Gambar 4.5 Lobby	53
Gambar 4.6 Front Office	54
Gambar 4.7 Masjid Tafakkur	54
Gambar 4.8 Kamar Tidur tipe Twin Bed	55
Gambar 4.9 Kamar tidur tipe Double Bed	55
Gambar 4.10 Kamar Mandi	56
Gambar 4.11 Meeting Room	56
Gambar 4.12 Coffe Shop	57
Gambar 4.13 Toilet Umum	57
Gambar 4.14 Taman Bermain	58
Gambar 4.15 Pojok Kuliner	58
Gambar 4.16 Gerai Oleh-oleh	59
Gambar 4.17 Area Parkir	59
Gambar 5.1 Uji Normalitas	78
Gambar 5.2 Heterokedastisitas	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Data jumlah pelancong di seluruh dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir yang tumbuh dari 525 juta pada tahun 1995 menjadi 1,2 miliar pada tahun 2016 dalam industri perhotelan (Bank Dunia, 2017). Karena peningkatan yang signifikan dari wisatawan, berbagai faktor penarik perlu diperhatikan dalam manajemen sektor hotel untuk memaksimalkan keuntungan dan menangkap pasar yang diinginkan. Daya beli konsumen telah berubah secara positif karena pertumbuhan ekonomi, pendapatan yang lebih baik, dan ekspansi ekonomi yang terus menerus dan konstan di seluruh dunia pada saat yang sama telah meningkatkan kunjungan wisatawan serta pendapatan yang lebih tinggi di industri perhotelan. Dalam lingkungan kompetitif yang tinggi seperti industri perhotelan, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan mereka untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Memilih akomodasi atau hotel yang paling tepat untuk menginap terkadang merupakan tugas yang sangat rumit. Model pemilihan hotel yang lengkap dapat membantu memberdayakan pemilik hotel, manajer umum dan industri pariwisata secara keseluruhan untuk membuat keputusan tentang dimensi kualitas layanan yang lebih efektif untuk tingkat kepuasan yang lebih besar (Sohrabi et al., 2012).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk menurut Kotler (2013) diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan peran atau status. Selanjutnya, Niininen et.al (2006) mengungkapkan bahwa faktor pendorong, pola pikir dan nilai-nilai yang membentuk opini konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, penemuan preferensi dan minat konsumen yang mendorong mereka untuk memilih hotel tertentu didasarkan pada teori psikologi, sosio-demografis dan perilaku konsumen (Han dan Kim, 2010).

Dalam merefleksikan suatu keputusan untuk membeli suatu produk, faktor pribadi seperti sosiodemografi juga menjadi penentu seseorang dalam membeli layanan seperti menginap di hotel. Sosial demografi merupakan ilmu yang mempelajari penduduk (suatu wilayah) terutama mengenai jumlah, struktur (komposisi penduduk) dan perkembangannya (perubahannya) dari waktu ke waktu. Variabel demografi termasuk status pekerjaan, status perkawinan, pendapatan, jenis pekerjaan, usia, jenis kelamin, pengalaman pekerjaan, dan tingkat pendidikan (Putri & Rahyuda, 2017). Menurut Robb dan Woodyard, (2011) banyak program keuangan yang ditargetkan pada keadaan sosial demografi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pantelic (2017) ditemukan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor paling kuat dan dominan menentukan seseorang menginap di suatu hotel. Kualitas pelayanan memberikan suatu nilai bagi pelanggan. Nilai yang didefinisikan oleh pelanggan dapat terbentuk melalui dimensi kualitas pelayanan yang diberikan

Hotel seperti keandalan yang dimiliki Hotel, daya tanggap yang dimiliki karyawan Hotel, jaminan yang membuat pengunjung percaya saat menginap, empati atau komunikasi yang dijalin dengan baik serta fasilitas fisik yang disediakan oleh Hotel.

Selain kualitas pelayanan, fasilitas adalah hal penentu seseorang untuk membuat keputusan menginap pada suatu hotel. Dimiyati (2013) menjelaskan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja yang disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan ataupun dinikmati oleh tamu selama tinggal dihotel. Fasilitas yang ditawarkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa fasilitas menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan oleh pelanggan.

Fasilitas yang ditawarkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan dan didukung oleh desain yang menarik maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut, karena jika fasilitas yang diberikan lengkap dan menarik maka permintaan akan jasa juga akan meningkat yang berarti akan mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat menginap dan dengan sendirinya akan tertanam di benak pelanggan akan kualitas jasa pada perusahaan tersebut (Riski, 2015).

Berkaitan dengan itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap pada suatu hotel adalah lokasi. Lokasi merupakan tempat dimana

biasanya konsumen membeli suatu produk (Ma'ruf, 2014). Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani.

Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru adalah penginapan yang berdiri sejak 1969 dan berkembang pada tahun 1981. Hotel ini terletak di jalan Sam Ratulangi Pekanbaru. Konsep syariah diterapkan untuk mendorong tren positif yang memadukan dengan pusat oleh-oleh Riau. Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru sempat dijadikan ikon wisata pada tahun 2000 an. Namun, pada fenomenanya, semenjak kompetisi industri perhotelan jumlah kunjungan hotel syariah sri Indrayani menurun. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Konsumen Tahun 2016 – 2018

No	Tahun	Jumlah kunjungan
1	2016	6.970
2	2017	1.707
3	2018	1.846

Sumber: Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah kunjungan tiga tahun terakhir hotel sri indrayani pekanbaru mengalami penurunan. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa hotel sri indrayani pekanbaru memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik namun jika dibandingkan dengan hotel lainnya yang sejenis. Beberapa dimensi dari kualitas pelayanan seperti penampilan karyawan, cepat tanggap dalam pelayanan, keramah-tamahan masih kurang, dan kerjasama

antar karyawan kurang kooperatif. Hal ini terlihat dari adanya tamu yang masih menunggu di lobby selama tiga puluh menit karena menunggu pelayanan ke kamar. Selain itu, dalam fasilitas hotel terdapat beberapa keluhan seperti air kran yang tidak lancar, dan beberapa peralatan lain yang kurang berfungsi, tidak ada restoran, sarana olahraga dan sarana hiburan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor sosiodemografi terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru.
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru.
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru.
5. Bagaimana pengaruh faktor sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosiodemografi terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti khususnya dalam Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru
2. Bagi pihak hotel sri indrayani pekanbaru diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah dan strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap Keputusan Tamu Hotel dalam Menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi maka penulis membagi dalam enam bab yang di uraikan dalam sistematika penulisan :

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan tentang pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta sistematika Penulisan .

BAB II :TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan landasan–landasan teori-teori yang terdiri dari pengertian dari variabel yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan Lokasi / Objek Penelitian, Operasional Variabel Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik pengumpulan data, Populasi Sampel dan Analisis Data.

BAB IV :GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat tentang Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang Kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap Keputusan menginap Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisis data kesimpulan yang ditarik sekaligus memberikan saran atau masukan kepada perusahaan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Tamu dalam Menginap

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Tamu dalam Menginap

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tamu dalam menginap menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya; Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan

salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan; Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga; Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Pribadi atau Sosiodemografi

- a) Usia dan siklus hidup keluarga; Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi; Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c) Gaya hidup; Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang

terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

- d) Kepribadian; Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- e) Psikologis; Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- 4) Peran dan Status; Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan masalah, Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatudorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

- 2) Pencarian informasi, Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
- 3) Evaluasi alternatif, Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
- 4) Keputusan pembelian, Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku setelah pembelian, Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen

bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

2.1.4 Dimensi Keputusan Tamu dalam Menginap

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. Swasta dan Handoko (2016) mengemukakan bahwa 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.

Salah satu fakta yang tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen, untuk itu perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengerti keinginan konsumen. Secara sederhana perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian itu sendiri terdiri dari tahapan-tahapan seperti, prapembelian, konsumsi, serta evaluasi purnabeli. Untuk itu perusahaan hendaknya memperhatikan aspek-aspek perilaku konsumen seperti siapa yang akan membeli (*who*), apa yang dibeli (*what*), mengapa membeli produk atau jasa tersebut (*why*), kapan membeli (*when*), dimana membelinya (*Where*), bagaimana proses keputusan mengingapnya (*how*), berapa sering atau menggunakan produk/jasa (*how often*), agar perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian produk/jasa tersebut (Tjiptono, 2015: 38). Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang/jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan ”bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, Faktor-faktor tersebut adalah, kebudayaan,

klas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri (Philip Kotler, 2013 : 183).

Philip Kotler (2013 : 202) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan menginap:

- a. Pencetus: yaitu orang yang memberikan ide untuk membeli produk/jasa.
- b. Pemberi pengaruh: yaitu seseorang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan individu untuk melakukan pembelian atau sebaliknya.
- c. Pengambil keputusan: yaitu orang yang mengambil keputusan apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, serta dimana akan membeli.
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan

Ada tiga dimensi dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang keputusan tamu menginap.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang

sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* dalam buku Ririn dan Mastuti (2016:103), Kualitas adalah keseluruhan dan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual* (*Service Quality*).

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Sebuah kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Salah satu pendekatan kualitas jasa

yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 3) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa

membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 5) Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Gummeson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Production Quality*, Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.
- 2) *Delivery Quality*, Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

- 3) *Desain Quality*, Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) *Relationship Quality*, Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks, tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan, bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan, dan karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi, Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

1. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
2. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
3. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
4. Motivasi kerja karyawan rendah

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

- 4) Gap komunikasi, Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- a) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama, Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan, Bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar

kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

- 7) Visi bisnis jangka pendek, Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan labatahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.4 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.2.5 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff

layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3) *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa

merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.3 Fasilitas

a. Definisi Fasilitas

Menurut Sam (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksana suatu usaha tertentu. Fasilitas dapat juga diartikan sarana dan perasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dalam hal ini dimaksudkan dapat memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pengguna merasakan kenyamanan dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk. Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Menurut Tjiptono (2013: 143-145), jasa bersifat intangible, karenanya konsumen seringkali mengandalkan tangible cues atau physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya dan setelah dikonsumsi. Physical evidence mencakup fasilitas fisik (servicescape) dan elemen-elemen tangible lainnya, yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat intangible. Secara garis besar, physical evidence meliputi fasilitas fisik organisasi Servicescape (seperti tempat parkir, ruang tunggu, peralatan, kualitas udara/temperature) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya (seperti busana dan seragam karyawan, brosur, situs internet, dan

sebagainya). Dalam beberapa jenis jasa (seperti rumah sakit, hotel, perusahaan penerbangan), penyedia jasa banyak memanfaatkan komunikasi via physical evidence yang dimiliki. Sementara pada berbagai tipe jasa lainnya (seperti asuransi dan jasa titipan kilat), komunikasi physical evidence relatif lebih terbatas.

Pemahaman mengenai servicescape sangat penting bagi pemasar jasa, karena servicescape bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai package, facilitator, socialize, dan differentiator. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada para konsumen. Servicescape juga berperan besar dalam memfasilitasi aliran aktivitas yang memproduksi jasa. Fasilitas fisik bisa menyediakan informasi kepada konsumen mengenai cara kerja proses produk jasa. Fasilitas fisik dapat digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani.

b. Dimensi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2012 : 46-48) Dimensi fasilitas ada enam, yaitu :

1) Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6) Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.4 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:55) lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Definisi lain mengenai lokasi yaitu menurut Peter dan Olson, (2014:268) lokasi yaitu tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Dari definisi menurut ahli dapat disimpulkan pengertian lokasi yaitu tempat yang di peruntukkan untuk melakukan aktivitas usaha yang tujuannya untuk menyampaikan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler (2008:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat

bergabung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. sedangkan menurut Muhandi (2011:133) kesuksesan suatu perusahaan salah satunya ditentukan oleh letak lokasi dimana perusahaan itu berada atupun lokasi pemasarannya.

b. Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Menurut RirinT Ratnasari dan Mastuti (2011:40) Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut.

- 1) Pelanggan mendatangi perusahaan: bila keadaan seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi pelanggan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: berarti service provider (penyedia layanan) pelayanan dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

c. Pertimbangan Pemilihan Yang Menjadi Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:92) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi.

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi Lokasi yang mudah dijangkau, Kondisi jalan menuju lokasi, dan Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- 2) Lalu lintas (*Traffic*), Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 3) Visibilitas adalah lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek wisata meliputi Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, Petunjuk yang jelas menuju lokasi, Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya, dan Lingkungan.

d. Keuntungan Memperoleh Lokasi yang Tepat

Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain menurut Ignas G Sidik (2013) dalam Sudaryono (2015:94):

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah dan kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah maupun kualifikasinya.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi sewaktu-waktu.

- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

2.5 Sosiodemografi

a. Pengertian Sosiodemografi

Demografi adalah ilmu yang mempelajari jumlah, persebaran, teritorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya dan sebab-sebab perubahan itu, yang biasanya timbul karenanatalitas (fertilitas), mortalitas, gerak teritorial (migrasi) dan mobilitas sosial (dalam Adioetomo & Samosir, 2013). Sedangkan sosiodemografi berasal dari dua kata utama, yaitu sosio (kajian tentang manusia) dan demografi (gambaran tentang kependudukan). Sosiodemografi berarti sebuah gambaran manusia yang terkait dengan tujuan kajian, diutamakan pada gambaran bersifat kuantitatif yang nantinya dapat menggambar sifat kualitatif. Sosiodemografi diperlukan karena penduduk dan lingkungan saling berinteraksi, manusia dapat bertindak sebagai subjek dan objek, jumlah manusia akan bertambah dan kondisi lingkungan cenderung berkurang (dalam Rohma, 2016).

b. Faktor-Faktor Sosiodemografi

Menurut Hardywinoto dan Setiabudhi (2009) sosiodemografi pada meliputi beberapa faktor diantaranya yaitu:

- 1) Jenis Kelamin; Konsep jenis kelamin (*sex roles concept*), adalah perbedaan biologis dan fisiologis antara pria dan wanita, dengan

perbedaan yang menyolok pada perbedaan anatomi tentang sistem reproduksi dari pria dan wanita. Jenis kelamin adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan, Perbedaan ini dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk data kependudukan diwilayah, yang nantinya akan menghasilkan informasi tentang perbandingan antara banyaknya jumlah laki-laki dan jumlah perempuan disuatu wilayah (Adioetomo & Samosir, 2013).

- 2) Usia; Usia merupakan ciri demografi yang utama, dalam demografi struktur usia penduduk dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu, usia muda berkisar antara usia 0-14 tahun, usia produktif berkisar antara usia 15-59 tahun, dan usia lanjut dimulai usia 60 sampai ke atas (Adioetomo & Samosir, 2013).Usia mempunyai peran yang penting didalam demografi, yang nantinya dapat menggambarkan sebuah perkembangan penduduk dimasalalu dan masa sekarang, ini bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa (Adioetomo & Samosir, 2013).
- 3) Pekerjaan;Karakteristik pekerjaan seseorang dapat mencerminkan pendapatan, status sosial, pendidikan, status sosial ekonomi, risiko cedera atau masalah kesehatan dalam suatu kelompok populasi. Pekerjaan akan menimbulkan sebuah kepuasan dalam bekerja, kesejahteraan dan menciptakan kebahagiaan Sirojammuniro (2015). Pekerjaan yang produktif akan memicu pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan bangsa (Adioetomo & Samosir, 2013).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sosiodemografi bersifat data dasar penduduk yang meliputi jenis kelamin, dan usia. Kemudian ciri ekonomi seperti pekerjaan. Secara singkat hal-hal dasar seperti ini akan memperoleh sebuah data yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemajuan bangsa.

1.5 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel sebagai berikut:

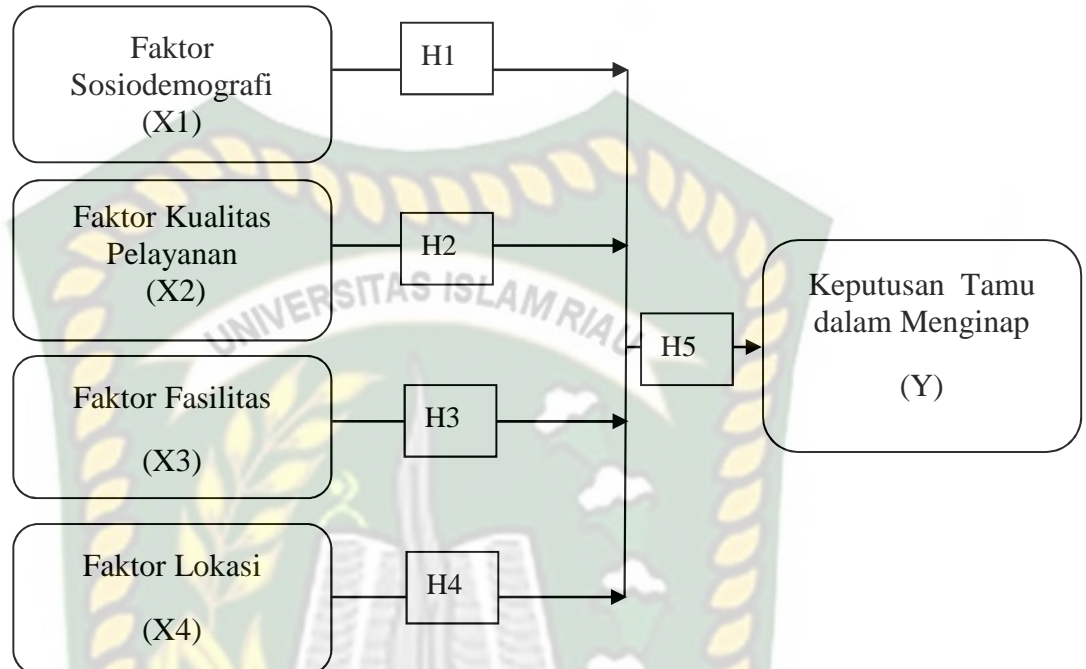
Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Naufal Rahardi (2016).	“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan Inn Srigunting)”	Deskriptif, kuantitatif dan kuantitatif	Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah adalah pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiusitas.
2	Mabrurroh. (2016).	“Analisis Keputusan Menginap di Hotel Syariah berdasarkan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi pada Pelanggan Hotel Syariah di Surakarta”	Deskriptif kualitatif dan kuantitatif – Analisis Regresi linier berganda	Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Hasil uji koefisien determinasi (R ²) diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted-R ² sebesar 0,655. Hal ini berarti bahwa 65,5% variasi variabel keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan sisanya yaitu 34,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti
3	Fitri Kartini (2013)	“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan Namira Hotel Syariah Yogyakarta”	Deskriptif – analisis regresi berganda	Persepsi tamu hotel terhadap variabel iklan, dan sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu hotel menggunakan layanan Namira Hotel Syariah. Variabel Lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan lemah terhadap keputusan tamu hotel menggunakan layanan Namira Hotel Syariah, sedangkan tiga variabel lainnya yaitu produk, tarif, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan Namira Hotel Syariah.

Sumber : Penelitian Terdahulu (2019)

1.6 KERANGKA PENELITIAN



Gambar.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel terhadap Y

H1 : Pengaruh Sociodemografi terhadap keputusan tamu dalam menginap

H2 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusantamu dalam menginap

H3 : Pengaruh fasilitas terhadap keputusan tamu dalam menginap

H4 : Pengaruh lokasi terhadap keputusan tamu dalam menginap

H5 : Pengaruh Sociodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan tamu dalam menginap

1.7 HIPOTESIS

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

- H₁: Sosiodemografi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan tamu dalam menginap
- H₂: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan tamu dalam menginap
- H₃: Fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan tamu dalam menginap
- H₄: Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan tamu dalam menginap
- H₅: Sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan tamu dalam menginap

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Hotel Syariah Sri Indrayani

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Keputusan tamu dalam menginap (Y)	Proses yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi, dan mengarah pada keputusan dalam menginap di hotel	1. Kemantapan pada sebuah produk	1. Keyakinan untuk menginap di Hotel 2. Kepercayaan terhadap hotel	Ordinal
			2. Kebiasaan dalam membeli produk	1. Kenyamanan yang dirasakan saat menginap 2. Merencanakan untuk menginap di lain waktu	
			3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	1. Keputusan yang dibuat secara cepat untuk menginap 2. Menjadikan hotel sebagai pilihan pertama	
2	Sosiodemo grafi (X1)		1. Adanya pengaruh Umur	1. Adanya pengaruh Umur	Ordinal
			2. Adanya pengaruh Jenis kelamin	2. Adanya pengaruh Jenis kelamin	

No	Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
			3. Adanya pengaruh Pekerjaan	3. Adanya pengaruh Pekerjaan	
3	Kualitas Pelayanan (X2)	Fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, padaproses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima (Tjiptono dan Chandra, 2014).	1. <i>Tangibles</i> (nyata) 2. <i>Reability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (kesigapan/tanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian)	1. Fasilitas fisik hotel 2. Adanya sarana komunikasi seperti ketersediaan Wifi 3. Peralatan di hotel tersedia secara layak dan baik 1. Keramahan karyawan dalam melayani tamu 2. Kemampuan berkomunikasi karyawan 1. Wawasan karyawan mengenai produk 2. Cepat tanggap karyawan dalam melayani tamu 3. Pelayanan memberikan respon yang baik apabila ada keluhan 1. Pelayanan yang tidak membuat menunggu lama 2. Adanya jaminan	Ordinal

No	Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
				keamanan dalam menginap	
			5. <i>Emphaty</i> (empati)	1. Kepedulian karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan 2. Karyawan memberikan perhatian terhadap tamu 3. Mengutamakan kepentingan tamu	
4	Fasilitas (X3)	Segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan	1. Pertimbangan perencanaan spasial 2. Perencanaan ruang 3. Tata cahaya dan warna 4. Pesan yang disampaikan secara grafis 5. Unsur pendukung	1. Proporsi atau jumlah kamar 2. Jumlah toilet 1. Bentuk dan desain tata ruang 2. Arsitektur ruangan 1. Interior warna yang menarik 2. Pencahayaan 1. Adanya papan informasi 2. Ornamen yang digunakan memiliki pesan atau nilai filosofis 1. Lahan parkir yang luas 2. Tempat beribadah	Ordinal
5	Lokasi (X4)	Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha	1. Hotel berada di tempat yang strategis	1. Keberadaan atau lokasi hotel yang strategis	Ordinal

No	Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
		dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2014)	2. Kondisi lingkungan yang nyaman.	2. Suasana lingkungan hotel yang nyaman.	
			3. Akses jalan yang mudah	3. Akses jalan menuju hotel mudah	

Untuk mengukur setiap jawaban responden digunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hotel syariah sri indrayaniyang mengunjungi dan menginap. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di hotel syariah sri indrayaniyang tidak diketahui jumlahnya pada saat penelitian. Namun peneliti menetapkan kriteria yang dapat dijadikan sampel. Karakteristik sampel *non probability sampling* sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang menginap di hotel syariah sri indrayani
- 2) Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, berakal sehat, dan dapat mengisi kuesioner

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* (Sugiyono, 2013). Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat

diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis melakukan penelitian terhadap 100 orang responden/konsumen di hotel syariah sri indrayani Pekanbaru.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden juga hasil tanggapan responden yaitu pelanggan di hotel syariah sri indrayani
- b. Data sekunder, yaitu data-data yang penulis peroleh dari buku-buku, laporan-laporan dan lain sebagainya yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya profil hotel syariah sri indrayani.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah:

- 1) Observasi, dengan melakukan pengamatan langsung di hotel syariah sri indrayani
- 2) Interview, dengan melakukan wawancara dengan konsumen dan pelayan hotel syariah sri indrayani
- 3) Studi kepustakaan, dengan melakukan studi pustaka dengan membaca jurnal-jurnal penelitian dan buku refensi.

- 4) Kuesioner, dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden (konsumen) hotel syariah sri indrayani

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu jenis penelitian yang menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi untuk mengukur variabel penelitiannya. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2009), jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0.05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya. Rumus validitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot (n \sum y^2 - \sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = jumlah subyek
 x = nilai dari item
 y = nilai total

Dasar keputusan uji valid adalah apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r hitung yang telah didapatkan dari rumus diatas kemudian dibandingkan dengan angka ketetapan nilai r (Ghozali, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0.6 (Ghozali, 2009).

3. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikoleniaritas, heteroskedostisitas, serta autokorelasi.

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengujinya digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang varibelvariabel bebasnya tidak memiliki kolerasi yang tinggi atau bebas dari multikolinieritas. Deteksi adanya gejala multikolinieritas dengan

menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1.

c. Uji autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. $1,65 < DW < 2,35$ tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ tidak dapat disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ terjadi autokorelasi

d. Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram scatterplot, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas dalam suatu model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dengan

menggunakan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya meliputi sosiodemografi, kualitas layanan, fasilitas dan lokasi. Sedangkan, variabel mengikat adalah keputusan menginap. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menginap

α = Konstanta

b = Nilai koefisien regresi masing – masing variabel ($b_1 - b_3$)

X_1-X_3 = Variabel bebas

e = Error term

5. Hipotesis penelitian (Uji t)

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (sosiodemografi) terhadap variabel Y (keputusan tamu dalam menginap).

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (sosiodemografi) terhadap variabel Y (keputusan tamu dalam menginap).

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan tamu dalam menginap).

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan tamu dalam menginap).

Ho : $\beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (fasilitas) terhadap variabel Y (keputusan tamu dalam menginap).

Ha : $\beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (fasilitas) terhadap variabel Y (keputusan tamu dalam menginap).

Ho : $\beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_4 (lokasi) terhadap variabel Y (keputusan tamu dalam menginap).

Ha : $\beta_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_4 (lokasi) terhadap variabel Y (keputusan tamu dalam menginap).

6. Hipotesis Penelitian (Uji F)

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan tamu dalam menginap.

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan tamu dalam menginap



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Hotel Syariah Sri Indrayani

Hotel syariah Sri Indrayani Pekanbaru berdiri pada tahun 1971 yang berawal dari rumah pribadi dari milik Keluarga Syukur Luthan. Sebelum berdirinya Hotel Syariah Sri Indrayani, pada tahun 1960-an bangunan tersebut di sewa oleh perusahaan penerbangan Air Indonesia sebagai *Mess* para *crew* mereka yang sedang bertugas di Pekanbaru. Setelah kontrak *Mess* tersebut selesai pada tahun 1971, Ibu Ratna Syukur Luthan meneruskan *Mess* tersebut menjadi Wisma Sri Indrayani hingga berkembang menjadi hotel bintang tiga. Setelah lama terkesan agak redup di tengah persaingan perhotelan di kota Pekanbaru, kini anak-anak Bapak Syukur Luthan yaitu Indra B. Syukur, Rasnizal Syukur, Merza Gamal Syukur mencoba bangkit dan menata kembali hotel legendaris ini. Mereka bersepakat menjadikan Hotel Sri Indrayani dengan konsep syariah, keluarga, agrowisata dan menjadi salah satu pusat pemasaran produk UMKM. Oleh sebab itu, pendekatan yang mereka lakukan dengan keramahan sehingga nyaman bagi siapa saja yang menginap di hotel ini. Harganya pun terjangkau. Pilihan konsep

syariah, menurut Bapak Indra B Syukur sebenarnya sejak berdiri dulu sudah menjadi '*brand*'. Oleh sebab itu, sekarang Ini hanya mengingatkan publik kembali.

Hotel Sri Indrayani yang terletak di Jalan Sam Ratulangi Pekanbaru dengan lahan parkir sangat luas terasa lebih sejuk karena pepohonan. Sebagian kamar dengan gaya *cottage* yang nyaman bagi para tamu. Kesan syariah semakin kental karena hotel ini terletak berseberangan dengan Masjid Tafakkur yang memudahkan para tamu muslim untuk beribadah. Adapun sejarah bangunannya, pada tahun 1971 pertama kali halaman depannya berada tepat dibelakang bangunan gedung hotel saat ini yaitu dijalan Bangka.



Gambar 4.1 Hotel bagian depan pada tahun 1971

Kemudian pada tahun 1987 diresmikannya perluasan Hotel Sri Indrayani Pekanbaru oleh Gubernur Riau H. Imam Munandar dan sehingga didirikannya bangunan baru sebagai halaman depannya tepat dijalan Sam Ratulangi.



Gambar 4.2 Prasasti Peresmian Gedung Hotel

Setelah bangunan selesai ,hotel Sri Indrayani memiliki penampilan yang baru, sehingga dapat menarik minat para tamu hotel untuk menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani. Sebuah hotel syariah yang terletak dalam satu taman di tengah kota Pekanbaru. Kamar-kamar yang luas, nyaman dan langsung menghadap ke Taman.

Berawal dari wisma yang memiliki empat buah kamar kini tumbuh mnejadi hotel berbintang tiga yang memiliki 47 kamar. Diantaranya terdapat dua kamar tipe suite room dan empat kamar junior suite room. Sedangkan sisanya berupa kamar, standar dan deluxe.



Gambar 4.3 hotel bagian depan pada tahun 1987 sampai sekarang (tahun 2019).

Semenjak tahun 1987 hotel Sri Indrayani merupakan hotel berbintang pertama di kota Pekanbaru. Dalam perkembangan bisnis perhotelan di kota

Pekanbaru saat ini telah banyak bermunculan hotel-hotel, sehingga menyebabkan timbulnya banyak persaingan bisnis perhotelan di kota ini.

Seiring berjalannya waktu karena banyaknya persaingan bisnis perhotelan ini, manajemen hotel Sri Indrayani mengembangkan prinsip hotel yang lebih khusus, yaitu menerapkan prinsip hotel syariah, dimana setiap tamu yang ingin menginap harus mengikuti syariah, seperti pasangan suami istri yang jelas hubungannya.

Hotel Syariah Sri Indrayani adalah salah satu hotel yang ada di Pekanbaru, Hotel ini merupakan hotel bintang tiga. Secara umum, hotel syariah itu berkapasitas 50-100 kamar, hotel Syariah Sri Indrayani memiliki 56 kamar, namun hanya 42 kamar yang dipakai, disebabkan kamar lainnya berada di lantai tiga, sementara fasilitas *lift* ataupun eskalator belum tersedia. Hotel Syariah Sri Indrayani memiliki banyak fasilitas, diantaranya *laundry*, Free WIFI, parkir mobil yang cukup luas, restoran, *coffee shop*, *cctv security*, dan *meeting room*.

Hotel ini memiliki lokasi yang sangat bagus, juga dekat dengan Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru yang berjarak hanya 8,12 KM, tidak hanya diposisikan dengan baik, namun Hotel Syariah Srin Indrayani juga merupakan salah satu hotel di dekat Plaza Senapelan yang berjarak 0,48 KM dan Pekanbaru Mall yang berjarak 0,51 KM. Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru adalah hotel yang berkonsep syariah, yang memiliki kekhasan tersendiri. Salah satu kekhasan yang dimiliki hotel ini yaitu sering disebut *Halal Tourism* (Pariwisata Halal).

4.2 Struktur Organisasi Hotel Syariah Sri Indrayani

Dalam setiap hotel pasti terdapat struktur organisasi, baik itu skala kecil, menengah, ataupun besar yang akan bertanggung jawab terhadap perencanaan, strategi harga, dan promosi.

Struktur organisasi hotel pada masing-masing hotel sangatlah berbeda, tergantung dari besar kecilnya hotel tersebut. Adapun struktur organisasi Hotel Syariah Sri Indrayani adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Struktur Organisasi

4.3 Sarana dan Fasilitas Hotel Syariah Sri Indrayani

Sebagai hotel syariah, hotel Sri Indrayani memiliki fasilitas-fasilitas seperti:

1. Lobby, merupakan salah satu fasilitas untuk tamu, fungsi lobby antara lain:
 - a. Sebagai tempat tamu tiba Check in
 - b. Sebagai tempat tamu melaksanakan proses registrasi
 - c. Tempat pertemuan tamu hotel dengan tamu yang lain

- d. Tempat tamu melaksanakan proses keberangkatan / meninggalkan hotel (*check out*)
- e. Sebagai tempat pameran atau kerajinan daerah setempat.



Gambar 4.5 Lobby

- 2. Front Office, bagian ini disebut “Jantung Hotel” dan merupakan penghubung langsung antara tamu dan manajemen. Fungsi utama Front Office adalah menjual kamar.

Secara rinci tugas dan tanggung jawab front officesebagai berikut:

- a. Menangani pemesanan kamar
- b. Memberikan informasi kepada tamu
- c. Menangani penerimaan tamu
- d. Menangani barang bawaan tamu
- e. Menangani pembayaran rekening tamu
- f. Menangani pelayanan sambungan telepon



Gambar 4.6 Front Office

3. Masjid, untuk sarana ibadah yang berlokasi tepat disamping bangunan hotel.
Para tamu bisa melaksanakan sholat berjamaah.



Gambar 4.7 Masjid Tafakkur

4. Kamar Hotel, merupakan produk utama hotel sekaligus penyumbang penghasilan terbesar hotel.¹ Terdapat tempat tidur dengan ukuran Twin Bed dan Double Bed dan disetiap kamar hotel terdapat toilet dan kamar mandi. Apabila tamu hotel ingin melaksanakan sholat dan mengaji didalam kamar hotel, pihak hotel menyediakan sajadah dan Al-Quran.



Gambar 4.8 Kamar Tidur tipe Twin Bed



Gambar 4.9 Kamar Tidur Tipe Double Bed

¹Ibid,hlm.76



Gambar 4.10 KamarMandi

5. Meeting Room, ruang yang bisa disewakan untuk berbagai keperluan , bisa dipakai untuk acara rapat, pesta, seminar,atau pertemuan lainnya. Meeting Room juga disebut *Banquet room* dan *conventional hall*.²



Gambar 4.11 Meeting Room

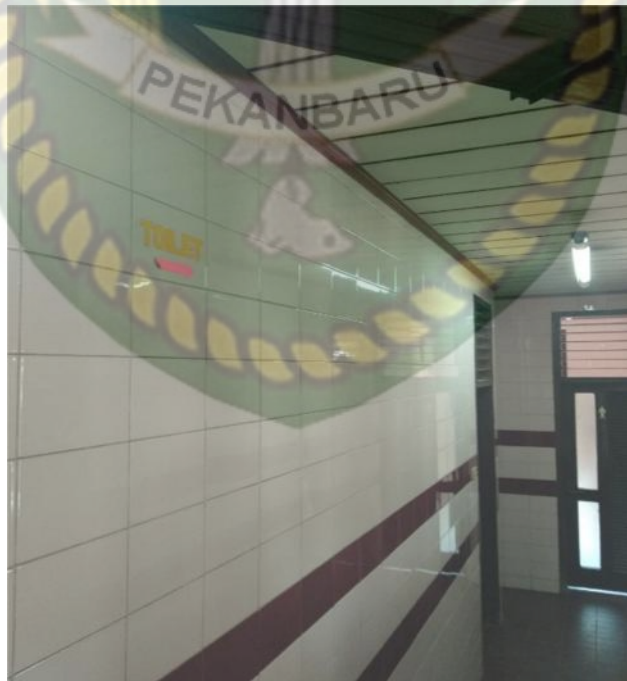
² Ibid,hlm.77

6. Coffee Shop, tidak menyediakan minuman beralkohol.



Gambar 4.12 Coffee Shop

7. Toilet Umum, terdapat dibagian luar kamar hotel.



Gambar 4.13 Toilet Umum

8. Taman Bermain, sebagai hotel syariah manajemen hotel menyediakan arena taman bermain bagi tamu-tamu dan keluarganya sesuai dengan program hotel syariah yang ingin menciptakan suasana hotel menjadi suasana rumah bagi tamu-tamu hotel yang menginap.



Gambar 4.14 Taman Bermain

9. Pojok Kuliner, berada diluar hotel tepatnya didepan halaman hotel.



Gambar 4.15 Pojok Kuliner

10. Galeri Oleh-oleh yang bernuansa Melayu, di galeri tersebut menyediakan Kain Songket, Tanjak, baju, Snack khas melayu, dan lain-lain.



Gambar 4.16 Gerai Oleh-oleh

11. Area Parkir, terletak dibagian halaman depan hotel dan belakang hotel.



Gambar 4.17 Area Parkir

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan populasi dari pelanggan hotel syariah sri indrayani, Kota Pekanbaru. Kuesioner yang disebarakan semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1 Umur

Umur adalah usia induvidu yang terhitung mulai dari dilahirkan sampai saat beberapa tahun. Semakin cukup umur, tingkat kematangan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja, selain itu umur juga mempengaruhi kebutuhan konsumsi seseorang (Nursalam, 2010). Berikut adalah distribusi frekuensi berdasarkan umur:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 35 tahun	36	36,0
> 35 Tahun	64	64,0
Total	100	100

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa responden dengan umur terbanyak adalah usia >35 tahun dengan persentase 64%, sedangkan responden dengan umur paling

sedikit adalah 17 – 35 tahun dengan persentase 36,0%. Hal ini dikarenakan usia <17 tahun belum memiliki tingkat konsumsi yang tinggi.

5.1.2 Jenis Kelamin

Menurut Departemen Kesehatan RI (2013) menyatakan bahwa jenis kelamin adalah kelompok yang terbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana atau akibat digunakannya proses reproduksi seksual untuk mempertahankan kelangsungan dari spesies tersebut. Istilah jenis kelamin dengan *gender* memiliki arti yang berbeda, yaitu jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan (Wade dan Tavris, 2007).

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	32,0
Perempuan	68	68,0
Total	100	100

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan dengan persentase 68,0%, sedangkan responden dengan jenis kelamin paling sedikit adalah laki-laki dengan persentase 32,0%. Responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki dikarenakan perempuan memiliki banyak. Hal ini dikarenakan perempuan lebih konsumtif dari pada laki-laki.

5.1.3 Tingkat Pendidikan

Menurut Kurniawan (2017:26), pendidikan adalah mengalihkan nilai-nilai, pengetahuan, pengalaman dan ketrampilan kepada generasi muda sebagai usaha generasi tua dalam menyiapkan fungsi hidup generasi selanjutnya, baik jasmani maupun rohani. Tingkat pendidikan adalah suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, yang mana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum (Mangkunegara, 2008).

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	38	38,0
SMA	46	46,0
D3/S1	13	13,0
S2-S3	2	2,0
Total	100	100

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.3 diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir terbanyak adalah tamat SMA sederajat dengan persentase 46,0%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir paling sedikit adalah S2 dengan persentase 2,0%.

5.1.4 Tingkat Pendapatan

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2015:23) Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang normal dan

dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Menurut Reksoprayitno (2004) pendapatan seseorang didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu.

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 2.500.000	27	27,0
= Rp. 2.500.000	44	44,0
. > Rp. 2.500.000	29	29,0
Total	100	100

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui bahwa responden dengan pendapatan terbanyak adalah berkisar pada Rp. 2.500.000 dengan persentase 44%, sedangkan responden dengan pendapatan paling sedikit adalah < Rp. 2.500.000 dengan persentase 27,0%.

5.1.5 Tingkat Pekerjaan

Menurut Nursalam (2003) Pekerjaan adalah kebutuhan yang harus dilakukan terutama untuk menunjang kehidupannya dan kehidupan keluarga. Menurut Wales (2009) pekerjaan adalah aktifitas utama yang dilakukan oleh manusia atau suatu tugas/kerja yang menghasilkan uang bagi seseorang. Berikut adalah distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan:

Tabel 5.5
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	32	32
PNS	28	28
Pelajar/mhs	12	12
Honoror	1	1
IRT	3	3
Dokter	1	1
Karyawan Swasta	23	23
Total	100	100

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 32 orang dan persentase sebesar 32%. Dan responden dengan pekerjaan paling sedikit adalah honoror dan dokter berjumlah 1 orang dengan persentase masing-masing 1%.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan layak dijadikan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan SPSS (*statistical product service solution*) versi 24.0 *for windows*. Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5.6
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(Y) Keputusan Menginap	Item 1	0,522	0,197	Valid
	Item 2	0,608	0,197	Valid
	Item 3	0,627	0,197	Valid
	Item 4	0,682	0,197	Valid
	Item 5	0,737	0,197	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Item 6	0,550	0,197	Valid
(X.1) Sosiodemografi	Item 7	0,760	0,197	Valid
	Item 8	0,820	0,197	Valid
	Item 9	0,748	0,197	Valid
	Item 10	0,587	0,197	Valid
(X.2) Kualitas Pelayanan	Item 11	0,585	0,197	Valid
	Item 12	0,630	0,197	Valid
	Item 13	0,709	0,197	Valid
	Item 14	0,595	0,197	Valid
	Item 15	0,637	0,197	Valid
	Item 16	0,752	0,197	Valid
	Item 17	0,726	0,197	Valid
	Item 18	0,763	0,197	Valid
	Item 19	0,706	0,197	Valid
	Item 20	0,636	0,197	Valid
	Item 21	0,459	0,197	Valid
	Item 22	0,202	0,197	Valid
(X.3)Fasilitas	Item 23	0,460	0,197	Valid
	Item 24	0,654	0,197	Valid
	Item 25	0,542	0,197	Valid
	Item 26	0,595	0,197	Valid
	Item 27	0,620	0,197	Valid
	Item 28	0,609	0,197	Valid
	Item 29	0,548	0,197	Valid
	Item 30	0,487	0,197	Valid
	Item 31	0,578	0,197	Valid
	Item 32	0,468	0,197	Valid
(X.4)Lokasi	Item 33	0,514	0,197	Valid
	Item 34	0,667	0,197	Valid
	Item 35	0,594	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.6 diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pernyataan 1 hingga 35 adalah $0,522 > 0,197$; $0,608 > 0,197$; $0,627 > 0,197$; $0,682 > 0,197$; $0,737 > 0,197$; $0,550 > 0,197$; $0,760 > 0,197$; $0,820 > 0,197$;

0,748>0,197 ; 0,587>0,197 ; 0,585>0,197 ; 0,630>0,197 ; 0,709>0,197 ;
 0,595>0,197 ; 0,637>0,197 ; 0,752>0,197 ; 0,726>0,197 ; 0,763>0,197 ;
 0,706>0,197 ; 0,636>0,197 ; 0,459>0,197 ; 0,202>0,197 ; 0,460>0,197 ;
 0,654>0,197 ; 0,542>0,197 ; 0,595>0,197 ; 0,620>0,197 ; 0,609>0,197 ;
 0,548>0,197 ; 0,487>0,197 ; 0,578>0,197 ; 0,468>0,197 ; 0,514>0,197 ;
 0,667>0,197 ; 0,594 >0,197. Artinya, setiap item pernyataan memiliki $r_{hitung} >$
 r_{tabel} . Maka, semua variabel dinyatakan valid dan layak menjadi instrumen
 penelitian.

5.2.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha* dengan menggunakan program SPSS(*statistical product and service solution*) versi 24.0 *for windows*. Berdasarkan perhitungan dari SPSS, didapatkan koefisien *cronbach's alpha* pada tabel 5.7. Nilai *cronbach's alpha* ini dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas 0,60. Jika nilai *alpha* > 0,60 maka variabel yang diteliti reliabel.

Tabel 5.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Sosiodemografi (X ₁)	0,884	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,902	0,60	Reliabel
Fasilitas (X ₃)	0,852	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₄)	0,759	0,60	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,841	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel karakteristik Sociodemografi (X1) adalah $0,884 > 0,60$ yang berarti reliabel. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah $0,902 > 0,60$ yang berarti reliabel. Variabel Fasilitas (X3) adalah $0,852 > 0,60$ yang berarti reliabel. Variabel Lokasi (X4) adalah $0,759 > 0,60$ yang berarti reliabel, variabel Keputusan Menginap (Y) adalah $0,841 > 0,60$ yang berarti reliabel. Maka, kedua item pernyataan pada variabel dapat dijadikan instrumen penelitian karena telah memenuhi uji reliabilitas dan validitas.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.3.1 Sociodemografi (X.1)

Sociodemografi merupakan karakteristik individu yang merujuk pada kondisi penduduk secara sosial kependudukan. Sociodemografi dapat diidentifikasi melalui indikator umur, jenis kelamin, dan pendidikan.

Tabel 5.8
Rekapitulasi Jawaban Variabel Sociodemografi

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Usia mempengaruhi alasan orang menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru	F	13	25	23	26	13	100	3,0
		%	13	25	23	26	13	100%	
		Skor	65	100	69	52	13	299	
2	Jenis kelamin mempengaruhi alasan orang menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru	F	15	17	31	30	7	100	3,0
		%	15	17	31	30	7	100%	
		Skor	75	68	93	60	7	303	
3	Pekerjaan sangat berpengaruh terhadap keputusan	F	8	30	24	29	9	100	3,0
		%	8	30	24	29	9	100%	
		Skor	40	120	72	58	9	299	

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
	menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru								
Jumlah keseluruhan skor			36	72	78	85	29	901	3,0
Jumlah bobot			180	288	234	170	29		
Rata-rata									

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.8 diketahui bahwa pada pernyataan rekapitulasi mengenai sosiodemografi yang dimiliki konsumen di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru responden rata rata menjawab adalah 3,0 dengan kategori jawaban adalah kurang setuju dengan pernyataan pada variabel sosiodemografi yang dimiliki konsumen. Pada pertanyaan usia memengaruhi alasan menginap jawaban terbanyak responden menjawab pada kriteria tidak setuju dengan persentase 26%, kemudian pada pernyataan jenis kelamin memengaruhi alasan menginap responden menjawab terbanyak pada kriteria kurang setuju sebesar 31%, dan pada pernyataan pekerjaan sangat memengaruhi alasan untuk menginap jawaban responden terbanyak pada kriteria setuju sebanyak 30%. Maka dari itu berdasarkan hasil tabel 5.9 diatas responden variabel sosiodemografi yang paling banyak adalah jenis kelamin mempengaruhi alasan orang menginap di hotel syariah sri indrayani pekanbaru, dengan kriteria kurang setuju sebesar 31%.

Selanjutnya, hasil analisis variabel sosiodemografi dilakukan kategorisasi berdasarkan interval skor. Dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Total skor tertinggi} = 5 \times 3 = 15$$

$$\text{Total skor terendah} = 1 \times 3 = 3$$

$$\text{Range (selisih)} = 15 - 3 = 12$$

$$\text{Interval skor} = 12 / 5 = 2,4$$

Maka di dapatkan interval masing-masing kelas untuk setiap kategori adalah 2,4, sehingga interval skor pada variabel ini adalah 0 - 3 untuk kategori sangat tidak baik, 4 - 6 untuk kategori tidak baik, 7 - 9 untuk kategori cukup baik, 10 – 12 untuk kategori baik, dan 13 - 15 untuk kategori sangat baik. Maka selanjutnya dilakukan pengkategorisasi variabel sosiodemografi dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.9
Analisis Kategori Variabel Sosiodemografi

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	13 – 15	Sangat Baik	4	4,0
2	10 – 12	Baik	19	19,0
3	7 – 9	Cukup Baik	35	35,0
4	4 – 6	Tidak Baik	19	19,0
5	0 – 3	Sangat Tidak Baik	4	4,0

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui bahwa sosiodemografi berada pada interval skor 7 – 9 yaitu pada kategori **cukup baik** sebesar 35%.

5.3.2 Kualitas Pelayanan (X.2)

Kualitas pelayanan adalah cara yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memenuhi harapan konsumen.

Tabel 5.10
Rekapitulasi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Fasilitas fisik Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru baik	F	14	51	31	4	0	100	3,8
		%	14	51	31	4	0	100%	
		Skor	70	204	93	8	0	375	
2	Adanya sarana komunikasi seperti ketersediaan WiFi	F	14	38	39	9	0	100	3,6
		%	14	38	39	9	0	100%	
		Skor	70	152	117	18	0	357	
3	Adanya peralatan di hotel tersedia secara layak dan baik	F	16	38	28	17	1	100	3,5
		%	16	38	28	17	1	100%	
		Skor	80	152	84	34	1	351	
4	Karyawan Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru ramah dalam melayani tamu	F	17	35	37	10	1	100	3,6
		%	17	35	37	10	1	100%	
		Skor	85	140	111	20	1	357	
5	Karyawan Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	F	14	49	25	9	3	100	3,6
		%	14	49	25	9	3	100%	
		Skor	70	196	75	18	3	362	
6	Karyawan di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru memiliki wawasan yang baik mengenai produk yang dijual	F	15	27	31	24	3	100	3,3
		%	15	27	31	24	3	100%	
		Skor	75	108	93	48	3	327	
7	Pelayanan Cepat, tanggap	F	15	27	42	13	3	100	3,4
		%	15	27	42	13	3	100%	
		Skor	75	108	126	26	3	338	
8	Karyawan memberikan respon yang baik apabila ada keluhan	F	13	33	32	18	4	100	3,3
		%	13	33	32	18	4	100%	
		Skor	65	132	96	36	4	333	
9	Pelayanan yang diberikan tidak membuat menunggu lama	F	13	41	33	13	0	100	3,5
		%	13	41	33	13	0	100%	
		Skor	65	164	99	26	0	354	
10	Adanya jaminan keamanan dalam menginap	F	14	38	32	15	1	100	3,5
		%	14	38	32	15	1	100%	
		Skor	70	152	96	30	1	349	
11	Karyawan memiliki kepedulian untuk	F	12	29	34	25	0	100	3,3
		%	12	29	34	25	0	100%	

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
	memenuhi keinginan pelanggan	Skor	60	116	102	50	0	328	
12	Karyawan memberikan perhatian terhadap tamu	F	6	48	29	17	0	100	3,4
		%	6	48	29	17	0	100%	
		Skor	30	192	87	34	0	343	
13	Karyawan mengutamakan kepentingan tamu	F	10	22	41	22	5	100	3,1
		%	10	22	41	22	5	100%	
		Skor	50	88	123	44	5	310	
Jumlah keseluruhan skor			173	476	434	196	21	4.484	3,4
Jumlah bobot			865	1904	1302	392	21		
Rata-rata									

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.10 diketahui bahwa pada pernyataan rekapitulasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru responden rata rata menjawab adalah 3,4 dengan kategori jawaban adalah kurang setuju dengan pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel. Pada pernyataan baiknya fasilitas fisik hotel tersebut jawaban terbanyak responden pada kriteria setuju dengan jumlah 51%, pernyataan ketersediaan wifi jawaban terbanyak responden pada kriteria kurang setuju sebanyak 39%. Pada pernyataan ketersediaan peralatan di hotel jawaban terbanyak responden pada kriteria setuju sebanyak 38%, pernyataan keramahan karyawan hotel jawaban terbanyak responden pada kriteria kurang setuju dengan persentase 37%, mengenai kemampuan komunikasi karyawan responden terbanyak menjawab pada kriteria setuju dengan persentase 49%, wawasan karyawan yang baik mengenai produknya dinilai responden dengan kriteria kurang setuju sebesar 31%. Pada pernyataan kecepatan tanggap dari karyawan, responden menilai pernyataan dengan jawaban kurang setuju dengan persentase

42%, mengenai respon karyawan yang baik terhadap keluhan responden menilai dengan kriteria setuju dengan persentase 33%. Pelayanan yang diberikan tidak membuat menunggu lama dinilai responden dengan kriteria setuju dengan persentase 41%, adanya jaminan dari pihak hotel mengenai keamanan menginap dinilai setuju oleh responden dengan persentase 38%. Responden setuju dengan kepedulian karyawan dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan persentase 48%, dan juga setuju terhadap perhatian yang diberikan karyawan pada tamu dengan persentase 48%, namun responden kurang setuju mengenai karyawan yang mengutamakan kepentingan tamu dengan persentase 48%. Maka dari itu berdasarkan hasil tabel 5.10 di atas diketahui bahwa responden variabel kualitas pelayanan setuju dengan fasilitas fisik hotel dengan persentase 51%.

Selanjutnya, hasil analisis variabel kualitas pelayanan dilakukan kategorisasi berdasarkan interval skor. Dengan cara sebagai berikut:

Total skor tertinggi	= 5 x 13	= 65
Total skor terendah	= 1 x 13	= 13
<i>Range</i>	= 65 – 13	= 52
Interval skor	= 52 / 5	= 10,4

Maka di dapatkan interval masing-masing kelas untuk setiap kategori adalah 10,4 sehingga interval skor pada variabel ini adalah 11-22 untuk kategori sangat tidak baik, 23-33 untuk kategori tidak baik, 34-44 untuk kategori cukup baik, 45-55 untuk kategori baik, dan 56-66 untuk kategori sangat baik. Maka selanjutnya dilakukan pengkategorisasi variabel kualitas pelayanan dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.11
Analisis Variabel Kategori Kualitas Pelayanan

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	56 – 65	Sangat Baik	11	11,0
2	46 – 55	Baik	35	35,0
3	35 – 45	Cukup Baik	46	46,0
4	24 – 34	Tidak Baik	8	8,0
5	13 – 23	Sangat Tidak Baik	0	0,0

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.11 diketahui bahwa kualitas pelayanan berada pada interval skor 34-44 yaitu pada kategori **cukup baik** sebesar 46,0%.

5.3.3 Fasilitas (X.3)

Fasilitas adalah sarana prasarana yang tersedia dalam melayani tamu saat menginap di hotel.

Tabel 5.12
Rekapitulasi Jawaban Variabel Fasilitas

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Proporsi atau jumlah kamar sudah mencukupi sesuai kebutuhan konsumen di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru	F	30	32	22	15	1	100	3,8
		%	30	32	22	15	1	100%	
		Skor	150	128	66	30	1	375	
2	Jumlah toilet pada spasial ruangan memadai	F	25	31	31	11	2	100	3,7
		%	25	31	31	11	2	100%	
		Skor	125	124	93	22	2	366	
3	Bentuk dan desain tata ruang sudah sesuai	F	24	37	24	15	0	100	3,7
		%	24	37	24	15	0	100%	
		Skor	120	148	72	30	0	370	
4	Arsitektur ruangan yang menarik	F	17	46	28	8	1	100	3,7
		%	17	46	28	8	1	100%	
		Skor	85	184	84	16	1	370	
5	Interior warna yang menarik	F	16	48	28	7	1	100	3,7
		%	16	48	28	7	1	100%	
		Skor	80	192	84	14	1	371	

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
6	Pencapaian ruangan bagus	F	18	30	31	21	0	100	3,5
		%	18	30	31	21	0	100%	
		Skor	90	120	93	42	0	345	
7	Adanya papan informasi di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru	F	9	55	26	9	1	100	3,6
		%	9	55	26	9	1	100%	
		Skor	45	220	78	18	1	362	
8	Ornamen yang digunakan memiliki pesan atau nilai filosofis	F	13	36	38	11	2	100	3,5
		%	13	36	38	11	2	100%	
		Skor	65	144	114	22	2	347	
9	Lahan parkir yang luas	F	17	37	31	13	2	100	3,5
		%	17	37	31	13	2	100%	
		Skor	85	148	93	26	2	354	
10	Adanya fasilitas tempat beribadah	F	16	43	30	10	1	100	3,6
		%	16	43	30	10	1	100%	
		Skor	80	172	90	20	1	363	
Jumlah keseluruhan skor			185	395	289	120	11	3.623	3,6
Jumlah bobot			925	1580	867	240	11		
Rata-rata									

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.12 diketahui bahwa pada pernyataan rekapitulasi mengenai fasilitas yang dimiliki Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru responden rata rata menjawab adalah 3,6 dengan kategori jawaban adalah kurang setuju dengan pernyataan pada variabel fasilitas hotel. Responden setuju terhadap pernyataan proporsi kamar yang sudah mencukupi kebutuhan konsumen dengan persentase 32%, mengenai jumlah toilet spasial yang memadai responden menjawab terbanyak pada dua kriteria jawaban yaitu setuju dan kurang setuju dengan persentase masing masing adalah 31%. Responden setuju pada desain yang sudah sesuai dengan persentase 37%, arsitektur yang menarik dengan persentase 46%, dan interior yang menarik dengan persentase 48%. Responden kurang setuju dengan pencapaian yang bagus dengan persentase 31%, namun responden setuju dengan adanya papan informasi pada hotel dengan persentase

55%. Responden tidak setuju dengan ornamen yang digunakan memiliki nilai filosofis sebesar 38%, namun responden setuju dengan hotel yang memiliki lahan parkir yang luas dengan persentase 37%, dan juga memiliki tempat beribadah dengan persentase 43%. Maka dari itu berdasarkan hasil tabel 5.12 di atas diketahui bahwa responden variabel fasilitas setuju dengan adanya papan informasi yg ada pada hotel dengan persentase 55%.

Selanjutnya, hasil analisis variabel kualitas pelayanan dilakukan kategorisasi berdasarkan interval skor. Dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total skor tertinggi} &= 5 \times 10 &= 50 \\ \text{Total skor terendah} &= 1 \times 10 &= 10 \\ \text{Range} &= 50 - 10 &= 40 \\ \text{Interval skor} &= 40 / 5 &= 8 \end{aligned}$$

Maka di dapatkan interval masing-masing kelas untuk setiap kategori adalah 8 sehingga interval skor pada variabel ini adalah 10 - 18 untuk kategori sangat tidak baik, 19 - 27 untuk kategori tidak baik, 28-35 untuk kategori cukup baik, 36-43 untuk kategori baik, dan 44-50 untuk kategori sangat baik. Maka selanjutnya dilakukan pengkategorisasi variabel fasilitas dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.13
Analisis Kategori Variabel Fasilitas

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	44 - 50	Sangat Baik	15	15,0
2	36 - 43	Baik	35	35,0
3	28 - 35	Cukup Baik	42	42,0
4	19 - 27	Tidak Baik	8	8,0
5	10 - 18	Sangat Tidak Baik	0	0,0

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.13 diketahui bahwa fasilitas berada pada interval skor 28-35 yaitu pada kategori **cukup baik** sebesar 42,0%.

5.3.4 Lokasi (X.4)

Lokasi adalah suatu letak atau posisi dalam suatu ruang atau ruangan fisik.

Tabel 5.14
Rekapitulasi Jawaban Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Hotel berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis	F	14	42	30	12	2	100	3,5
		%	14	42	30	12	2	100%	
		Skor	70	168	90	24	2	354	
2	Kondisi lingkungan di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru yang nyaman	F	10	39	33	13	5	100	3,4
		%	10	39	33	13	5	100%	
		Skor	50	156	99	26	5	336	
3	Akses jalan menuju Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru mudah	F	8	25	42	21	4	100	3,1
		%	8	25	42	21	4	100%	
		Skor	40	100	126	42	4	312	
Jumlah keseluruhan skor			32	106	105	46	11	1.002	3,3
Jumlah bobot			160	424	315	92	11		
Rata-rata									

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.14 diketahui bahwa pada pernyataan rekapitulasi mengenai lokasi Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru responden rata rata menjawab adalah 3,3 dengan kategori jawaban adalah kurang setuju dengan pernyataan pada variabel lokasi hotel. Pada pernyataan hotel berada di jalan raya dan memiliki tempat yang strategis responden menilai dengan kriteria setuju sebesar 42%, memiliki kondisi lingkungan yang nyaman dinilai responden dengan kriteria setuju sebesar 39%, namun mengenai akses jalan dinilai mudah responden menilai dengan kriteria jawaban kurang setuju sebesar 42%. Maka dari itu

berdasarkan hasil tabel 5.14 diatas diketahui bahwa responden variabel lokasi konsumen banyak menjawab setuju karena letak hotel yg cukup strategis dan kurang setuju pada akses jalan menuju hotel dengan persentase masing-masing keduanya sama 42%.

Selanjutnya, hasil analisis variabel lokasi dilakukan kategorisasi berdasarkan interval skor. Dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total skor tertinggi} &= 5 \times 3 &&= 15 \\ \text{Total skor terendah} &= 1 \times 3 &&= 3 \\ \text{Range} &= 15 - 3 &&= 12 \\ \text{Interval skor} &= 12 / 5 &&= 2,4 \end{aligned}$$

Maka di dapatkan interval masing-masing kelas untuk setiap kategori adalah 2,4, sehingga interval skor pada variabel ini adalah 0 - 3 untuk kategori sangat tidak baik, 4 - 6 untuk kategori tidak baik, 7 - 9 untuk kategori cukup baik, 10 - 12 untuk kategori baik, dan 13 - 15 untuk kategori sangat baik. Maka selanjutnya dilakukan pengkategorisasi variabel lokasi dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.15
Analisis Kategori Variabel Lokasi

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	13 – 15	Sangat Baik	14	14,0
2	10 – 12	Baik	43	43,0
3	7 – 9	Cukup Baik	37	37,0
4	4 – 6	Tidak Baik	5	5,0
5	0 – 3	Sangat Tidak Baik	1	1,0

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui bahwa lokasi berada pada interval skor 10-12 yaitu pada kategori **baik** sebesar 43%.

5.3.5 Keputusan Tamu Menginap (Y)

Keputusan tamu dalam menginap adalah pemilihan yang dilakukan oleh tamu dalam menetapkan konsumsi terhadap jasa hotel. Berikut adalah rekapitulasi jawaban responden pada variabel keputusan tamu menginap:

Tabel 5.16
Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan Tamu Menginap

No	Pernyataan	Ket	Jawaban					Jumlah	Rata – rata
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1	Saya yakin untuk menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru	F	46	37	10	6	1	100	4,2
		%	46	37	10	6	1	100%	
		Skor	230	148	30	12	1	421	
2	Saya percayakan hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru dalam menginap	F	34	50	8	6	2	100	4,1
		%	34	50	8	6	2	100%	
		Skor	170	200	24	12	2	408	
3	Saya nyaman menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru	F	20	33	37	9	1	100	3,6
		%	20	33	37	9	1	100%	
		Skor	100	132	111	18	1	362	
4	Saya merencakan untuk menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru lain waktu	F	16	46	21	17	0	100	3,6
		%	16	46	21	17	0	100%	
		Skor	80	184	63	34	0	361	
5	Saya segera memutuskan akan menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru	F	23	32	22	19	4	100	3,5
		%	23	32	22	19	4	100%	
		Skor	115	128	66	38	4	351	
6	Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru adalah pilihan pertama saya	F	19	35	23	21	2	100	3,5
		%	19	35	23	21	2	100%	
		Skor	95	140	69	42	2	348	
Jumlah keseluruhan skor			158	233	121	78	10	2.251	3,8
Jumlah bobot			790	932	363	156	10		
Rata-rata									

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5.11 diketahui bahwa pada pernyataan rekapitulasi keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru responden rata

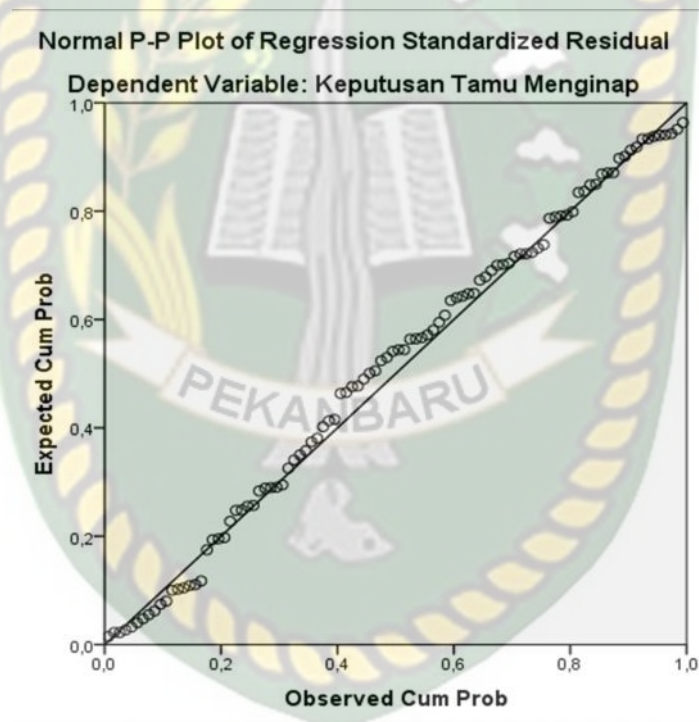
rata menjawab adalah 3,8 dengan kategori jawaban adalah kurang setuju hingga setuju dengan pernyataan pada variabel keputusan tamu menginap. Pada pernyataan keyakinan dalam menginap di hotel tersebut responden menjawab sangat setuju dengan persentase 46%, mengenai kepercayaan pada pihak hotel dalam menginap responden menjawab setuju dengan persentase 50%, responden kurang setuju dengan kenyamanan dalam menginap di hotel sebesar 37%. Responden setuju sudah merencanakan dalam menginap di hotel tersebut dengan persentase 46%, dan juga setuju untuk segera memutuskan untuk menginap di hotel tersebut dengan persentase 32%. Responden juga menyatakan setuju dalam menjadikan hotel tersebut sebagai pilihan pertama dengan persentase sebesar 35%. Maka dari itu berdasarkan hasil tabel 5.16 diatas diketahui bahwa responden variabel keputusan tamu menginap konsumen setuju karena mempercayakan untuk menginap di hotel yang sudah berbasis syariah dengan persentase 50%.

5.4. Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Normalitas data bertujuan apakah dalam modelregresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula. Data terdistribusi normal apabila nilai *kolmogrov smirnov* $> 0,05$. Hasil Uji Nromalitas menggunakan *kolmogrov smirnov* (K-S) pada tabel 5.45. sebagai berikut:

Berdasarkan pengujian normalitas dengan *kolmogrov smirnov* didapatkan nilai signifikansi dari ke lima variabel Lokasi(X1), Kualitas Pelayanan(X2), Harga (X3) dan Keputusan tamu menginap (Y) lebih besar dari 0,05), maka variabel dalam penelitian memiliki data yang terdistribusi normal. Sehingga memenuhi uji asumsi klasik yang merupakan uji prasyarat regresi linear. Distribusi data juga bisa dilihat dari gambar persebaran data dengan garis diagonal *P-P plot of regression standardized residual* sebagai berikut :



Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Gambar 5.1 Uji Normalitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa gambar probabilitas normal mendekati garis lurus diagonal maka sebaran data, dapat dijelaskan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Untuk membuktikan bahwa data tersebut

berdistribusi normal, maka dilakukan uji normalitas *kromogrof smirnov* pada tabel berikut:

Tabel 5.17
Hasil Uji Normalitas Instrumen Penelitian

Variabel	Asym –Sign		Keterangan
Sosiodemografi (X ₁)	0,060	0,050	Normal
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,113	0,050	Normal
Fasilitas (X ₃)	0,074	0,050	Normal
Lokasi (X ₄)	0,071	0,050	Normal
Keputusan Menginap (Y)	0,082	0,050	Normal

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Dari tabel di atas diperoleh hasil uji normalitas terhadap variabel dalam penelitian ini. Hasil uji normalitas diperoleh bahwa setiap variabel memiliki nilai $KSZ > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan gambar *P-P plot of regression standardized residual* dan tabel uji normalitas *Kolmogrof Smirnov*, keseluruhan variabel berdistribusi secara normal.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel–variabel ini tidak ortogonal variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance and Variance Inflation Faktor (VIF).

Menurut (Ghozali, 2012) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya variabel inflation faktor/VIF pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10 .
- 2) Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai tolerance $> 0,1$.
- 3) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut.

Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5.13. sebagai berikut:

Tabel 5.18
Hasil Uji Multikolinieritas Instrumen Penelitian

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sosiodemografi (X_1)	0,918	1,089	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,722	1,385	Tidak terjadi multikolinieritas
Fasilitas (X_3)	0,659	1,517	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X_4)	0,754	1,327	Tidak terjadi multikolinieritas

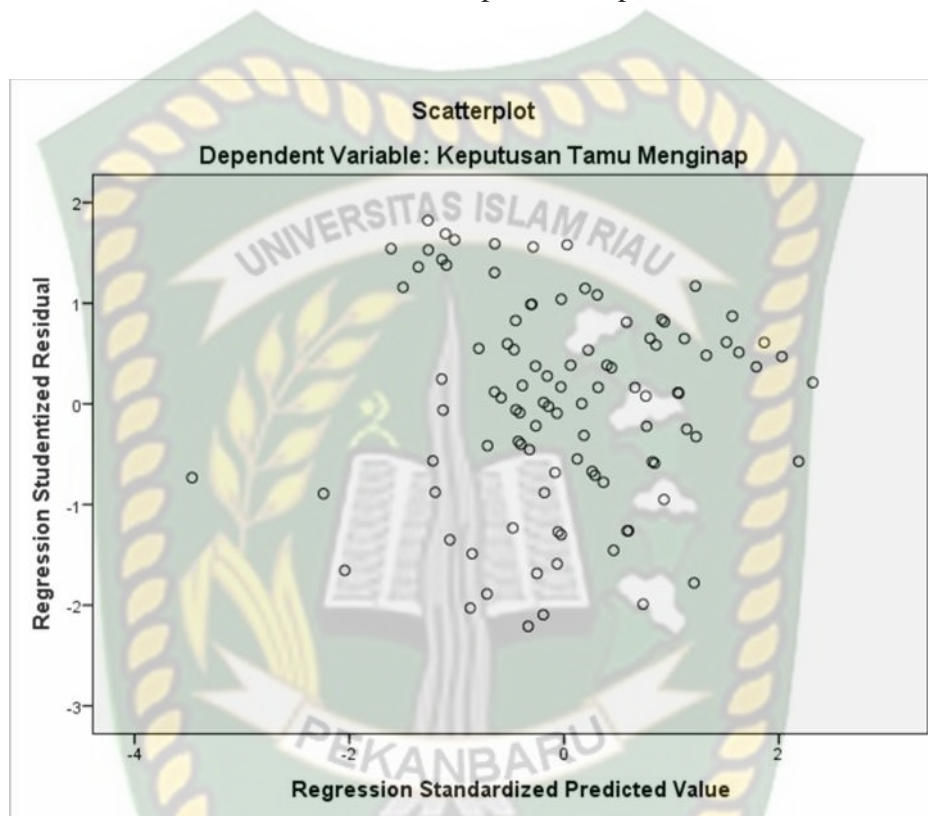
Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas tersebut semua tolerance berada di atas atau $> 0,10$ dan nilai VIF di bawah atau < 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari pengaruh multikolinieritas.

5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa gambar probabilitas normal Mendeteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* yang diperoleh dengan bantuan program software SPSS versi 24.0. Menurut (Ghozali, 2012) heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik (*point-point*) membentuk pola tertentu

seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut:



Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Gambar 5.2. Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

5.5 Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian ini didapat dari pengolahan data secara statistik menggunakan SPSS versi 24. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak.

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan uji simultan, uji parsial dan uji beda.

Tabel 5.19
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,389	2,355		1,439	,153
	Sosiodemografi	,280	,113	,200	2,471	,015
	Kualitas Pelayanan	,153	,049	,284	3,111	,002
	Fasilitas	,152	,069	,212	2,215	,029
	Lokasi	,421	,167	,225	2,515	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,389 + 0,280 X_1 + 0,153 X_2 + 0,152 X_3 + 0,421 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai dari konstanta pada hasil uji regresi menunjukkan nilai 0,332, artinya apabila variabel independen sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas dan Lokasi bernilai 0 maka besarnya Keputusan tamu menginap adalah 3,389.
2. Koefisien regresi sosiodemografi (X1) terhadap keputusan tamu menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,280 ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan sosiodemografi meningkat 1 satuan maka Keputusan tamu menginap akan mengalami kenaikan sebesar 0,280. Koefisien bernilai

positif artinya terjadi hubungan yang positif antara sosiodemografi dengan keputusan tamu menginap.

3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,153 ini berarti berarti jika variabel independen lainnya tetap dan kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka keputusan tamu menginap akan mengalami kenaikan sebesar 0,153 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan tamu menginap.
4. Koefisien regresi fasilitas (X_3) terhadap keputusan tamu menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,152 ini berarti berarti jika variabel independen lainnya tetap dan fasilitas meningkat 1 satuan maka keputusan tamu menginap akan mengalami kenaikan sebesar 0,152 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara fasilitas dengan Keputusan tamu menginap.
5. Koefisien regresi lokasi (X_4) terhadap keputusan tamu menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,421 ini berarti berarti jika variabel independen lainnya tetap dan lokasi meningkat 1 satuan maka keputusan tamu menginap akan mengalami kenaikan sebesar 0,421 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara lokasi dengan keputusan tamu menginap.

5.5.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai uji f digunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Berikut dapat dilihat tabel anova hasil perhitungan uji f pada penelitian ini:

Tabel 5.20
Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849,805	4	212,451	17,717	,000 ^b
	Residual	1139,185	95	11,991		
	Total	1988,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Sosiodemografi, Kualitas Pelayanan , Fasilitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Tabel Uji signifikansi diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig.), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,000, berarti Sig. < dari kriteria signifikansi (0,05). Berdasarkan analisis, maka diperoleh hasil bahwa keputusan tamu menginap dipengaruhi oleh variabel sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara bersama sama.

5.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari pengujian regresi di atas, maka dapat diperoleh nilai dari Koefisien Determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 5.21
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,403	3,46286
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Sosiodemografi, Kualitas Pelayanan , Fasilitas				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi atau (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,427 atau 42,7%, artinya Keputusan tamu menginap dipengaruhi oleh variabel sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi sebesar 42,7% dan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini misalnya faktor promosi, harga, dan faktor eksternal seperti referensi kelompok.

5.5.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel *independent* secara individu dalam menerangkan variabel *dependen*. Dalam penelitian ini uji t statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan tamu menginap. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan uji t pada derajat keyakinan sebesar =5% (0,05). Kriteria pengujian adalah :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima, dan H_1 ditolak
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% maka dapat diartikan bahwa H_1 diterima, dan H_0 ditolak

Dari hasil pengujian statistik menggunakan *SPSS versi 24.*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.22
Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,389	2,355		1,439	,153
	Sosiodemografi	,280	,113	,200	2,471	,015
	Kualitas Pelayanan	,153	,049	,284	3,111	,002
	Fasilitas	,152	,069	,212	2,215	,029
	Lokasi	,421	,167	,225	2,515	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Pengaruh sosiodemografi terhadap Keputusan tamu menginap

Hipotesis pertama adalah diduga sosiodemografi berpengaruh terhadap Keputusan tamu menginap.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 96$ ($n-k=100-4$), untuk $n = 96$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($/2 = 0,05/2$) yaitu 1,9849. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,471 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,9849 ($df=96$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,015 juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi signifikan dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa

sosiodemografi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan tamu menginap.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan tamu menginap

Hipotesis kedua adalah diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan tamu menginap.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 96$ ($n-k=100-4$), untuk $n = 96$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($/2 = 0,05/2$) yaitu 1,9849. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 3,111 lebih besar dibandingkan dengan $t_{tabel} 1,9849$ ($df=96$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,002 juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi signifikan dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan tamu menginap.

3. Pengaruh fasilitas terhadap Keputusan tamu menginap

Hipotesis ketiga adalah diduga fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan tamu menginap.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 96$ ($n-k=100-4$), untuk $n = 96$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($/2 = 0,05/2$) yaitu 1,9849. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar

2,215 lebih besar dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}}1,9849$ ($df=96$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,029 juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi signifikan dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan tamu menginap.

4. Pengaruh lokasi terhadap Keputusan tamu menginap

Hipotesis ketiga adalah diduga lokasi berpengaruh terhadap Keputusan tamu menginap.

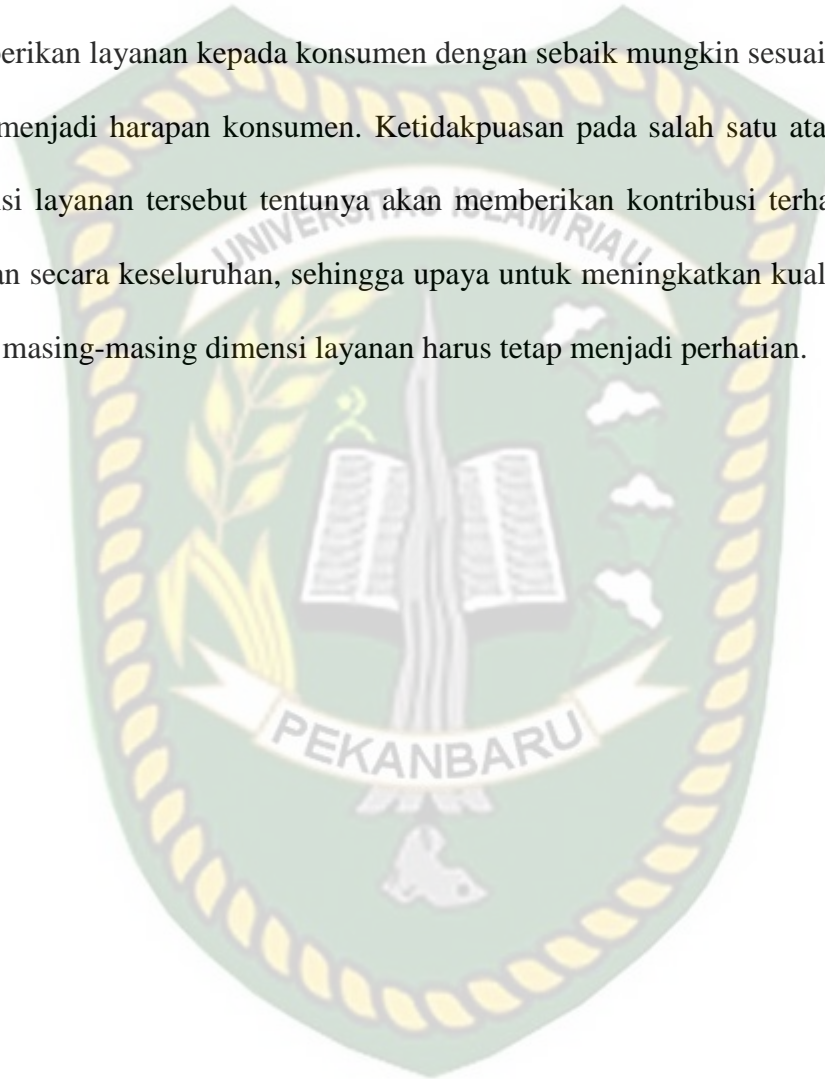
Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 96$ ($n-k=100-4$), untuk $n = 96$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($/2 = 0,05/2$) yaitu 1,9849. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,515 lebih besar dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}}1,9849$ ($df=96$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,014 juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi signifikan dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan tamu menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyarini (2014) yang menemukan bahwa keputusan pemilihan hotel syariah dipengaruhi oleh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Lebih lanjut

diketahui bahwa atribut produk hotel syariah memiliki kekhasan tersendiri dalam melakukan penawaran jasanya, namun demikian variabel pengaruh pemilihan hotel syariah bagi para tamu, pada dasarnya hampir sama dengan hotel umum. Selain itu, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyudi (2010) dalam telaah jurnalnya Analisis Perilaku dan Keputusan Konsumen untuk Menginap pada Hotel di Saudi Arabia. Dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel tarif mempengaruhi konsumen untuk menginap. Sedangkan terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mursidi (2010) dalam penelitiannya yang mana variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan menyatakan bahwa lokasi adalah lokasi yang strategis, dilihat dari kemudahan pengunjung dalam mendapatkan apa yang diinginkan seperti kemudahan menjangkau tempat pariwisata, tempat belanja kebutuhan, kemudahan transportasi.

Selain itu, hasil uji simultan dalam penelitian ini didukung oleh temuan Mabruroh (2016) yang menganalisis keputusan menginap di hotel syariah berdasarkan harga, kualitas pelayanan dan lokasi, bahwa diketahui variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh bahwa 65,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan sisanya yaitu 34,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti. Menurut Wijiatmoko (2016) hal ini dikarenakan penataan ruangan yang baik dan nyaman, petugas selalu berpakaian rapi dan berpenampilan sopan, mempunyai kemampuan yang baik dalam menjawab semua pertanyaan dari

pelanggan/konsumen, dapat melayani dengan cermat dan teliti, dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada Bab V maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan. Kesimpulan ini sebagai jawaban atas rumusan masalah yang terdapat pada Bab I. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sosiodemografi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Semakin tinggi sosiodemografi semakin meningkatkan kematangan dalam mengambil keputusan tamu menginap
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Semakin baik kualitas pelayanan semakin meningkatkan keputusan tamu menginap
3. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Semakin baik fasilitas yang diberikan semakin meningkatkan keputusan tamu menginap
4. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Semakin baik pemilihan lokasi semakin meningkatkan keputusan tamu menginap
5. Sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi sama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap dengan koefisien determinasi sebesar 42,7%. Artinya, keputusan tamu menginap dipengaruhi oleh sosiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas,

dan lokasi sebesar 42,7% dan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, misalnya faktor promosi, harga, dan faktor eksternal seperti referensi kelompok.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka diberikan rekomendasi, antara lain:

1. Bagi Hotel Syariah Sri Indrayani

Hotel syariah sri indrayani dapat meningkatkan fasilitas hal ini dikarenakan diantara variabel yang diteliti fasilitas adalah yang paling memiliki kontribusi paling rendah, karena semakin tinggi fasilitas semakin tinggi pula kecenderungan tamu dalam menginap. Fasilitas yang perlu ditingkatkan misalnya adalah arsitektur dan desain interior yang dapat menarik dan membuat nyaman konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan mencari variabel yang mungkin berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada sektor produk atau jasa lainnya. Misalnya seperti faktor promosi/marketing, faktor referensi kelompok/sosial. Saran ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan untuk melengkapi hasil penelitian yang dilakukan selanjutnya.

3. Bagi pengusaha yang akan membuka bisnis dibidang perhotelan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa osiodemografi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi adalah faktor yang mempengaruhi

keputusan tamu menginap, sehingga dalam mengembangkan bisnis pengusaha perlu memperhatikan sosiodemografi dari konsumen, kualitas pelayanan dalam menjamu konsumen, memperhatikan fasilitas dan penetapan penentuan lokasi hotel.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Adioetomo & Samosir. (2013). *Dasar-Dasar Demografi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arianto N. dan Jefri M. (2018). Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada hotel dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, Vol. 1, No.1
- Bellia F.A dan Eko P. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol 4. No 1.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Yogyakarta : BPFE.
- Hardywinoto & Setiabudhi, T. (2009). *Panduan Gerontologi*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Hidayat R. (2019). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Tamu Dalam Menginap Di Hotel Bhinneka Surabaya. *Jurnal D3 Kepariwisataan Universitas 45 Surabaya*.
- Janwari Y. dan Putri D. F. (2019). Ewom-Based Consumer Preference For Decision Making On Stay Overnight At Hotel. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit salemba empat. Jakarta
- Kotler, P and Gary A. (2013), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), *Jilid I Edisi 13*, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2013), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), *Jilid II, Edisi 13*, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Meylin W. S. dan Eddy M. S. (2019). Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Efektivitas Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya. *Jurnal Agora* Vol. 7, No. 1
- Nasar, A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Menyewa Kamar Hotel Berbintang Untuk Meningkatkan Pariwisata Diwilayah Kotamadya Kupang. *Journal Tourism*. Vol 2, No 1.

- Pristanto, Y., Sri W., dan Yuslinda D. H. (2012). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember. *Artikel Ilmiah Penelitian Mahasiswa*. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa. (2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3, Bogor : Ghalia Indonesia
- Sarah Maryam Chandradan Maria V.J. Tielung. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3
- Sidik, Ignas G, (2013). *Bisnis Sukses*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sirojammuniro, Anitsnaini. (2015). Kebahagiaan pada lanjut usia yang tidak bekerja Tahun 2015. *Naskah Publikasi, FAPSI*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Supriyanto M dan Muhammad Taali. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) Terhadap pengambilan keputusan menginap di The SUN Hotel Madiun. *Jurnal Apicheirisi*. Volume 2 Nomor 1.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F dan G. Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta