

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI
TERHADAPA KEPUTUSAN MENGINAP
(Studi Kasus Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Disusun Oleh :

REZKI ADEPUTRA
21512A0048

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
(Studi Kasus Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram)**

Skripsi ini Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui Oleh Pembimbing Untuk
Diajukan ke Sidang Panitia Ujian Skripsi Pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 20 Agustus 2019

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Mohammad Junaidi, MM
NIDN. 0807066201

Dosen Pembimbing II



Lalu Hendra Maniza, S.Sos.M.M
NIDN. 0828108404

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos.M.M
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
(Studi Kasus Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram)**

Oleh:

REZKI ADEPUTRA
21512A0048

Pada Tanggal, 20 Agustus 2019

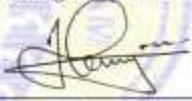
Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dengan Baik

Tim Penguji

1. **Drs.H.Mohammad Junaidi, MM**
NIDN. 0807066201


Pembimbing Utama

2. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos,M.M**
NIDN. 0828108404


Pembimbing Pendamping

3. **Baig Reinelda Tri Yunarni, SE.,M.Ak**
NIDN. 0807058301


Pembimbing Netral

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan


Drs.Amil,M.M
NIDN. 0831126204

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang 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, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, 5 September 2019

Yang Membuat Pernyataan



Rezki Adeputra
21512A0048

RIWAYAT HIDUP



Rezki Adeputra, lahir pada tanggal 19 November 1994, anak ketiga dari 3 bersaudara, buah kasih pasangan dari Ayahanda “**Abdul Rahman**” dan Ibunda “**Alm Nurbaity**”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada usia 6 tahun di Sekolah Dasar (SD) pada SDN Lunyuk Rea tahun 2001 dan selesai pada tahun 2007, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Lunyuk dan selesai pada tahun 2010. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Lunyuk.

Sewaktu SMA penulis mengambil jurusan IPS dan selesai pada tahun 2013. Pada tahun 2015 penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta jurusan Administrasi Bisnis di Universitas Muhammadiyah Mataram, dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2019.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai do’a dan dukungan dari orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengingat”.

MOTTO

“Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari besok. Dan yang terpenting adalah jangan sampai berhenti bertanya”.

(Albert Einstein)

“Banyak kegagalan hidup yang terjadi karena orang-orang tidak menyadari seberapa dekat kesuksesan mereka saat mereka menyerah”.

(Thomas A. Edison)

“Kegagalan terjadi karena terlalu banyak berencana tapi sedikit berpikir”.

(Rezki Adeputra)



PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan Puji Syukur ke Hadirat Allah SWT, Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat yang tidak terhingga sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
2. Orang tua saya Alm. Ibu Nurbaity dan Bapak Abdul Rahman yang sangat saya cintai, terima kasih atas doa, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan.
3. Kakak saya Deti Sumianti yang saya sayangi, terima kasih atas doa, motivasi dan semangat yang selalu diberikan.
4. Abang saya Deli Putra Ade Mulana yang saya sayangi, terima kasih atas doa, motivasi dan semangat yang selalu diberikan.
5. Sahabat tercinta saya Baiq Arisma Agustiany, terima kasih atas doa, motivasi dan semangat yang selalu diberikan.
6. Sahabat saya Faesal, Egi Anugrah Putra, Angga Pranata, Erwandi, Selamat Qurniadi, Muhammad Nur Huda, Sopian Rejeki dan Agus Kurniawa, terima kasih atas doa, motivasi dan semangat yang selalu diberikan.
7. Almamater Universitas Muhammadiyah Mataram. .

ABSTRAK

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Perkembangan jumlah hotel di Mataram yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Mataram menjadi sangat ketat. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan.

Setelah melakukan kajian literatur dan penyusunan hipotesis, data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 80 tamu Hotel Grand Madani by Prasanthy Syariah Mataram yang diperoleh menggunakan teknik sampling. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan analisis regresi berganda. Analisis ini mencakup: validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil pada penelitian ini diperoleh data dimana variabel keputusan menginap (Y), kualitas pelayanan (X_1), dan lokasi (X_3) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen. Kemudian melalui uji F menunjukkan variabel kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap. Angka *Adjusted R square* adalah sebesar 0.496 atau 49.6%, hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel Keputusan Menginap dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu pelayanan, fasilitas dan lokasi dalam penelitian ini adalah sebesar 49.6%. Sedangkan selisihnya 50.4% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sedangkan variabel fasilitas (X_2) setelah melakukan uji t menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

Kata kunci: keputusan menginap, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi.

ABSTRACT

The hospitality industry is a service industry that combines products and services. The development of the number of hotels in Mataram is very fast, causing hospitality competition in Mataram to be very tight. Many things can affect the back and forth of the hospitality business, one of which is how the hotel can attract customers and retain them by providing the best quality service so that guests are satisfied with the services provided.

After conducting a literature review and formulating hypotheses, data collected through a questionnaire on 80 guests of Grand Madani Hotel by Prasanthy Syariah Mataram were obtained using a sampling technique. Then analyze the data obtained by multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, multiple regression analysis, testing hypotheses through t and F tests, and analysis of the coefficient of determination (R^2).

The results in this study were obtained by data where the decision of the stay (Y), service quality (X_1), and location (X_3) results were tested using the t test showed that the two independent variables significantly influenced the decision of the stay as the dependent variable. Then through the F test shows the variable quality of service, facilities, the right location to test the variable decision to stay. Figures Adjusted R square is 0.496 or 49.6%, this shows that the variation of the variable Decision Overnight can be explained by the three independent variables, namely service, facilities and location in this study amounted to 49.6%. While the other 50.4% difference is influenced or explained by other variables not included in this study. While the facility variable (X_2) after conducting the t test shows that the facility variable does not significantly influence the overnight decision variable.

Keywords: stay decision, service quality, facilities, location.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang telah mencurahkan berbagai nikmatnya kepada kita semua. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memperjuangkan Islam. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi. Namun penulis sadari bahwa kelancaran dalam penyusunan Skripsi ini tidak lain berkat bantuan, dorongan, dan bimbingan orang tua sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi dapat teratasi. Rasa terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Mohammad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. Amil.,M.M selaku Dekan FISIPOL
3. Ibu Mardiah, S.sos., M,Si selaku sekretaris Dekan FISIPOL.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza,S.Sos., M.M selaku Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIPOL Universitas Muhammadiyah Mataram, dzn sekaligus sebagai pembimbing pendamping.
5. Bapak Drs. H. Mohammad Junaidi.,M.M selaku dosen pembimbing utama Skripsi.
6. Bapak Hasan selaku HRD Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Deosen-dosen FISIPOL yang turut memberikan saran untuk penyusunan Skripsi ini.
8. Teman-teman se-Almamater Universitas Muhammadiyah Mataram.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua, khususnya saya sebagai penyusun. Kekurangan dan kesalahan tidak terlepas dalam skripsi ini, sehingga saran kritikan yang membangun sangat kami harapkan.

Mataram, 5 September 2019

Penyusun

REZKI ADEPUTRA

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Riwayat Hidup	v
Motto	vi
Persembahan	vii
Abstrak	viii
<i>Abstract</i>	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.3 Kerangka Berfikir	33
2.4 Hipotesis	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis Data	43
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	51
4.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	54
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	70
- Lampiran	73



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Jumlah Pengunjung Hotel Tahun 2016-2018	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. Tarif Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram	50
Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 6. Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Jasa	20
Gambar 2. Model Konseptual Kualitas Pelayanan	23
Gambar 3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	31
Gambar 4. Kerangka Berfikir	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Gambar Penelitian	73
Lampiran 2. Hasil Uji.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit, 2003). Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Menurut Schiffman serta Kanuk (1994),

“perilaku konsumen adalah proses keputusan serta kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau memberi barang serta layanan yang diperolehnya.”

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

Perkembangan jumlah hotel di Mataram yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Mataram menjadi sangat ketat. Menurut Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) NTB periode 2011-2016, I Gusti Lanang Patra dalam Lombok Insider mengatakan “Saat ini pertumbuhan hotel di Kota Mataram sudah mencapai 30-40 persen setahun, sedangkan angka kenaikan kunjungan wisatawan hanya 10-20 persen per tahun,” ini yang menyebabkan okupansi hotel menurun, karena jumlah dan kamar hotel yang terlampau banyak. Hal ini memacu manajemen hotel untuk

semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh konsumen sebanyak – banyaknya.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Menurut Grolier Elektronik Publishing Inc. (1995) yang dikutip oleh Sulastiyono (2006), hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk (Orilio, 2005). Hal tersebut membuktikan

bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

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

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Zeithaml, 1996) yaitu "*a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*". Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam

membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Menurut Tjiptono (2006) persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Menurut Murti dan Soeprihanto (1999) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap

kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah adalah Hotel Syariah pertama di Mataram dengan kategori hotel bintang tiga yang berlokasi di Jalan Udayana No. 20, Mataram. Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram menawarkan 56 Kamar nyaman dan elegan, dan semua kamar dilengkapi dengan peralatan Sholat dan Al-Qur'an. Berikut data yang diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram dalam 3 tahun dimulai dari tahun 2016-2018 :

Tabel 1.
Jumlah Pengunjung Hotel Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah
2016	8.358
2017	22.570
2018	25.800

Sumber : Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2016-2018 jumlah tamu yang menginap selalu mengalami kenaikan. Selain fasilitas yang memenuhi kebutuhan pengunjung, lokasi hotel mudah ditemukan karena terletak di pinggir jalan utama dan berada di sekitar pusat perkantoran,

sehingga cocok untuk tamu yang melakukan perjalanan dinas. Selain itu lokasinya dekat dengan *Islamic Center* yang menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk menginap. Sehingga mempengaruhi jumlah pengunjung di Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram setiap tahunnya. Konsumen dalam hal ini merupakan komunitas yang heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi. Dengan dilatar belakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah, Mataram. Menurut Payne (2000:203) pemasaran jasa merupakan proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menginap di hotel. Dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi sebagai fokus dari penelitian. Penelitian di fokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah, Mataram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, fasilitas yang disediakan dan pemilihan lokasi sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dwifebri (2006)	Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Konsumen.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling kuat .
2	Lukasyanti (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rumah Sakit.	Pada penelitian ini diteliti tentang keputusan dalam memilih jasa rumah sakit. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,777. Kontribusi pengaruh yang diberikan adalah 77,7%. Hal ini berarti kualitas pelayanan

			memberikan pengaruh sangat kuat terhadap keputusan menggunakan suatu jasa.
3	Suyanto (2006)	Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel.	Dalam penelitian ini diteliti tentang keputusan konsumen menggunakan jasa bengkel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bengkel. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,826 dan variabel lokasi sebesar 0,731. Berdasarkan penelitian tersebut kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definsi Hotel

Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing – masing orang berbeda dalam menguraikannya. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel:

1. Menurut Menteri Perhubungan, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK.Menhub.RI.No.PM 10/PW.391/PHB-77).
2. Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), hotel adalah badan usaha jasa akomodasi/perhotelan mencakup hotel bintang dan non-bintang, dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata yang terdaftar.

Dengan mengacu pada pengertian diatas dan untuk menertibkan perhotelan Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No.KM/37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel, Bab I, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa: “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial”.

2.2.2 Jasa

Pengertian Jasa menurut Kotler (2000:486) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat dengan suatu produk fisik.

Definisi lainnya menurut Tjiptono (2006:70), jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Kotler dan Keller (2007:225) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*tangibility*)

Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan dan apa yang akan didapat dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda-beda. Misalnya sebuah hotel yang sangat ramah melayani dan tanggap terhadap keluhan-keluhan tamunya, sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap

adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan dalam jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri lain yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

2.2.3 Produk

2.2.3.1 Pengertian Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Produsen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap

memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

2.2.3.1.1 Tingkat Produk

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) lima tingkat produk itu antara lain:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)
Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk Dasar (*Basic Product*)
Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)
Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)
Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Calon Produk (*Potential Product*)
Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.2.3.1.2 Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk: daya tahan dan wujud, juga penggunaan, menurut Kotler dan Keller (2007:4):

1. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.
- c. Jasa (*Service*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2. Penggunaan

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2007:6), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu:

a. Klasifikasi Barang Konsumen

- i. Barang Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sedikit.
- ii. Barang Toko (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- iii. Barang Khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merk yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- iv. Barang yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahuinya namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Klasifikasi Barang Industri

- i. Bahan Baku dan Suku Cadang, adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen.
- ii. Barang Modal (*Capital Items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- iii. Perlengkapan dan Layanan Bisnis (*Supplies and Business Service*) adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.2.3.1.3 Hierarki Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:15), enam tingkat hierarki produk yaitu:

1. Keluarga Kebutuhan (*Need family*) adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga Produk (*Product Family*) adalah semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
3. Kelas Produk (*Product Class*) adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
4. Lini Produk (*Product Line*) adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terikat erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu,
5. Jenis Produk (*Product Type*) adalah sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Barang (*Item*) adalah unit tersendiri dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

2.2.3.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Form*)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri Produk (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2005:57): kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Artinya seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat

diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Sedangkan menurut Clark (2005:5) mendefinisikan kualitas sebagai “seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan”. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.2.4 Perilaku Konsumen Jasa

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Engel et al (2001:31) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Kotler dan Amstrong (2000:7) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.

2. Kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis.

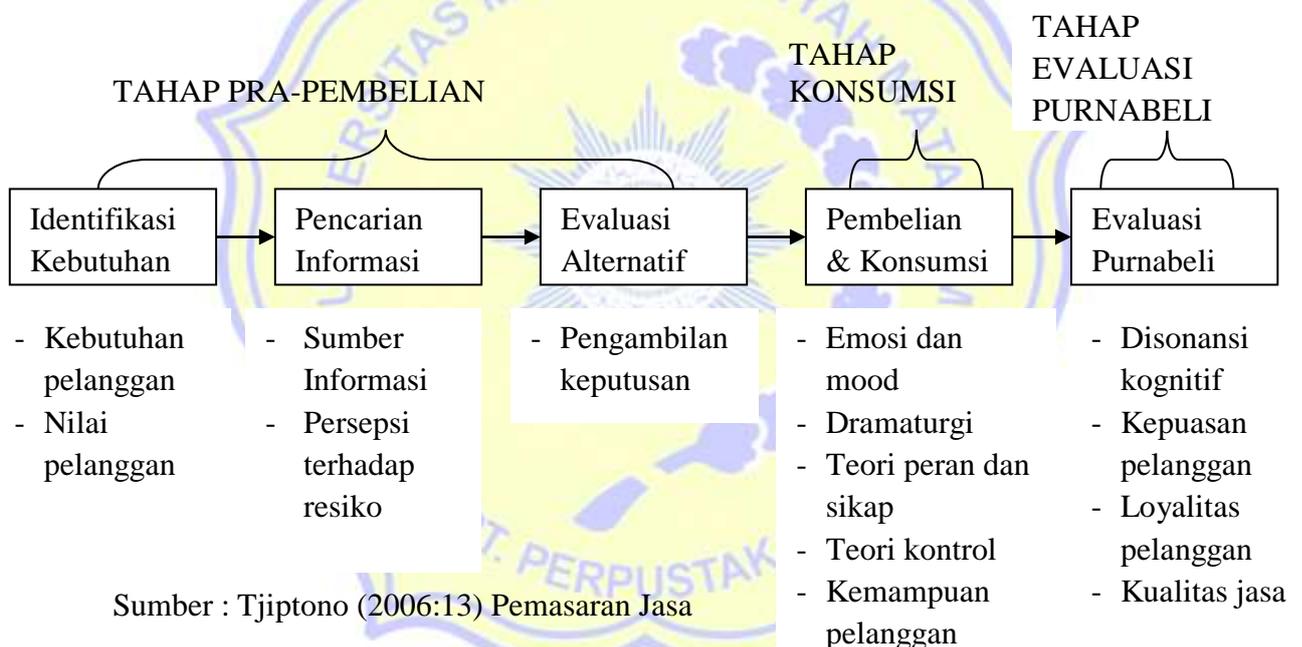
Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Loudon dan Bitta (1993:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa.

Tjiptono (2006:13) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna

beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Jasa



2.2.5 Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas

pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml *et al*, 1998:32).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono,2006:15). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml *et al*, 1998:32).

Kotler dan Keller (2007:143) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada

persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006:146).

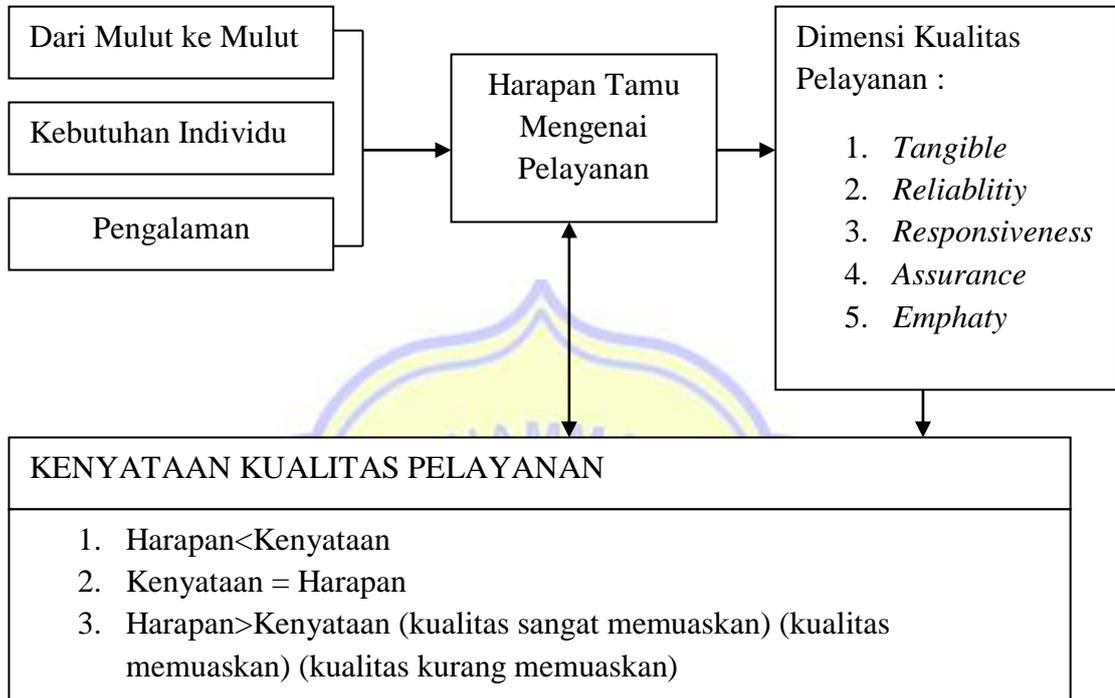
Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2006:22) meliputi:

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

Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka dibawah ini disajikan gambar model konseptual kualitas pelayanan.

Gambar 2.

Model Konseptual Kualitas Pelayanan



Sumber : Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Sulastiyono (2006)

Retansa (2009:143) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan atau keinginan orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

2.2.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Mengingat

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Zeithaml (1998:23) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

2.2.6 Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,1997:36), sedangkan menurut Sulastiyono (2006:60) fasilitas adalah

penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW.340/MPRT-86). Menurut Tjiptono (2000:15) ada beberapa unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial
Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain–lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perancang ruang
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain–lain. Seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang 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.

Fasilitas–fasilitas dalam suatu hotel (Sulastiyono, 2006:5) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain–lain. Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram, yaitu kamar tidur, ruang rapat, kolam renang, restoran, tempat parkir dan fasilitas pendukung lainnya.

2.2.6.1 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Menginap

Menurut Tjiptono (2006:43) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan

dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Raharjani (2005:5) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.7 Lokasi

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa
Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut (Tjiptono,2006:345) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalulintas ada 2 hal yang diperhatikan:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah.

Menurut Heizer dan Render (2006:451) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan

pendapatan. Ditambahkan oleh Sumarwan (2003:137) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh kosumen.

2.2.7.1 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Menginap

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Bauer, 1993).

2.2.8 Keputusan 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 mengingat, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

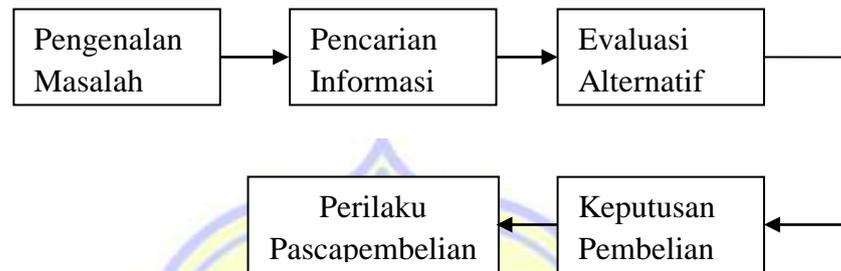
Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swasta dan Handoko (1997:237) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Prawirosentono (2002:180), keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Cravens (1996:15) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005:277).

Gambar 3.
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005:277) Manajemen Pemasaran

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Tjiptono (2006) mengelompokkan sumber informasi konsumen ke dalam lima kategori berikut:

- a. Sumber Internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa;
- b. Sumber Kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait;
- c. Sumber Pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan;
- d. Sumber Publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen);

e. Sumber Eksperiensial, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

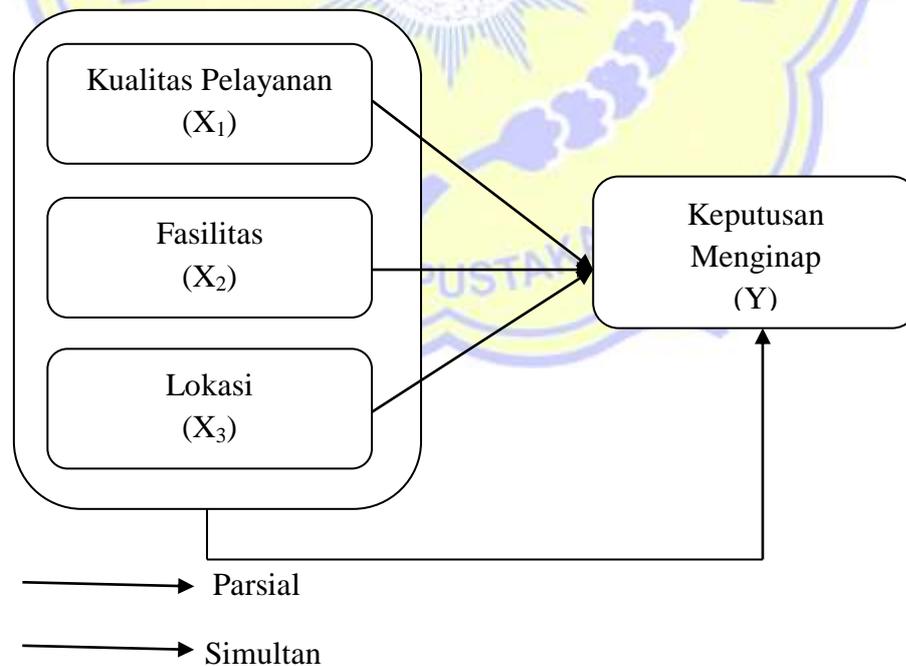
5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa terdapat perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa yaitu menyangkut proses konsumsi dan proses produksi. Pada barang,

tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung dari pemasar. Pelanggan bisa memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka berpikir seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



2.4 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:

H_a : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

H_o : Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

H_a : Fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

H_o : Fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

H_a : Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

H_o : Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

H_a : Kualitas pelayanan, Fasilitas, Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

H_o : Kualitas pelayanan, Fasilitas, Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:63).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2015:64) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau perubahan timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yang diteliti diantaranya:

X₁: Kualitas Pelayanan

X₂: Fasilitas

X₃: Lokasi

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2015:64) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Menginap.

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001:195). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu: Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Indikator dari variabel ini adalah:

1. Kecepatan dan ketetapan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.
2. Keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.
3. Karyawan mengerti akan kebutuhan para tamu.
4. Pihak hotel merespon setiap keluhan setiap tamu dengan baik.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Indikator dari variabel ini adalah:

1. Kamar yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai.
2. Fasilitas lobi yang nyaman.
3. Fasilitas keluarga yang nyaman.
4. Tersedianya tempat parkir yang memadai.

Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator variabel ini adalah:

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

Keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk memakai Jasa Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari dan dibutuhkan. Indikator variabel ini yaitu:

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

Indikator-indikator di atas dikur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert* yaitu skor 1 sampai dengan 5 dengan rincian sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = ragu-ragu atau netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Menurut Sugiyono (2015:165) Skala *Likert* yaitu: alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:135) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram yang memakai jasa dan fasilitas dari pihak hotel tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2001:57) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007:40). Menurut Ferdinand (2006) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 80 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 80 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik/dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau

lebih variabel dalam sampel atau populasi (Kuncoro, 2001:1-9). Data dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Data Kualitatif

Dalam data ini Kuncoro (2001:1-9) mendefinisikan bahwa data kualitatif adalah yang tidak berbentuk angka dan tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dapat dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2001:1-9). Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif sebagai penunjang data kualitatif, yaitu bilangan/angka. Sedangkan menurut Indrianto dan Supomo (1999:146) berdasarkan sumbernya, sumber data umumnya berasal dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh 80 responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, fasilitas

dan lokasi serta data yang menunjukkan keputusan menginap yang dilakukan responden.

2. Data Sekunder

Data tingkat kunjungan, tingkat hunian kamar Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram tahun 2016-2018, serta gambaran umum data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang di peroleh melalui studi kepustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini mengacu pada objek penelitian yakni Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono,2005:162).

2. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan

permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2001:132). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel *Correlations* pada total nilai *Pearson Correlations* untuk tiap indikator variable dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2001:132).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2001:132).

3. Analisis Regresi Berganda

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

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

Keterangan:

Y = Keputusan menginap

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefesien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Fasilitas

X_3 = Lokasi

4. Uji F

Uji F (Uji Simultan)

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

- a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

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

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan lokasi (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (Y).

$$H_1 : b_1 - b_3 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan lokasi (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (Y).

- b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:

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

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2001:132). Hipotesis yang dipakai adalah :

- a) $H_0 : b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) $H_a : b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan cara melihat nilai Adjusted R^2 , jika nilai Adjusted R^2 yang diperoleh hasilnya semakin besar atau mendekati satu (1) maka sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar, hal ini berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

