

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**  
**(Studi Empiris Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh :**

**RAHMAT MAULIANDI**  
**1015010457**



**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH**  
**BANDA ACEH**  
**2015**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Definisi Hotel .....	7
2.2. Jasa .....	7
2.3. Perilaku Konsumen Jasa .....	8
2.4. Keputusan Menginap .....	10
2.5. Kualitas pelayanan .....	14
2.6. Fasilitas .....	14
2.7. Lokasi .....	16
2.8. Penelitian Terdahulu .....	17
2.9. Kerangka Pemikiran .....	18
2.10. Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....	21
3.2. Populasi dan Sampel .....	21

3.3. Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4.1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variabel</i> ) .....	23
3.4.2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ) .....	24
3.5. Pengujian Validitas .....	25
3.5.1. Uji Validitas .....	25
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	26
3.6. Metode Analisa Data .....	26
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis .....	27
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	29
4.2 Pengujian Validitas .....	29
4.3 Pengujian Reliabilitas .....	31
4.4 Kualitas Pelayanan .....	32
4.5 Kapasitas fasilitas .....	33
4.6 Lokasi .....	34
4.7 Keputusan Menginap .....	34
4.8 Pengaruh Kualitas pelayanan, Fasilitas dan lokasi Terhadap Keputusan Menginap .....	35
4.9 Hasil uji-F .....	38
4.10 Hasil Uji-t .....	38
 <b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>39</b>
5.1. Kesimpulan.....	39
5.2 Saran .....	40
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
 <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	24
Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas .....	31
Tabel 4.3 Kualitas Pelayanan .....	32
Tabel 4.4 Kapasitas Fasilitas .....	33
Tabel 4.5 Lokasi .....	34
Tabel 4.6 Keputusan Menginap.....	34
Tabel 4.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap.....	35
Tabel 4.8 Model Summary .....	37

## **DAFTAR GAMBAR**

### **Halaman**

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	19
---	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas

Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Lampiran 7 Nilai Kritis untuk Kolerasi *Product-Moment*

Lampiran 8 Nilai F Tabel

Lampiran 9 Nilai t Tabel

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang pernah menginap di Grand Nanggroe Hotel pada tahun 2013. Sedangkan sampelnya diambil 88 orang atau sepuluh persen (10%) dari jumlah populasi dengan teknik random sampling.

Hasil pengujian statistik tingkat signifikan uji F sebesar 0,000 atau nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,082 dan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  adalah (3,369) sehingga dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

Hasil penelitian terhadap variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar Kualitas Pelayanan 4,841, Fasilitas 2,567 dan Lokasi sebesar 6,656 terhadap Keputusan menginap diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,458 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang pernah menginap di Grand Nanggroe Hotel pada tahun 2013. Sedangkan sampelnya diambil 88 orang atau sepuluh persen (10%) dari jumlah populasi dengan teknik random sampling.

Hasil pengujian statistik tingkat signifikan uji F sebesar 0,000 atau nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,082 dan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  adalah (3,369) sehingga dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

Hasil penelitian terhadap variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar Kualitas Pelayanan 4,841, Fasilitas 2,567 dan Lokasi sebesar 6,656 terhadap Keputusan menginap diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,458 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan.

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. 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, cleaning, service*, dan lain-lain.

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.

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. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa temasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut 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 ditawarkan. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Grand Nanggroe Hotel adalah sebuah perusahaan penyedia jasa perhotelan, dengan lokasi cukup strategis bagi wisatawan yang ingin berwisata ke Banda Aceh, karena dari hotel tersebut para wisatawan dapat menuju pusat kota Banda Aceh dalam jangka waktu kurang dari 10 menit. Letak Grand Nanggroe Hotel juga sangat meudahkan bagi tamu yang tidak membawa kendaraan pribadinya untuk mendapatkan kendaraan umum. Hal ini merupakan nilai lebih yang membuat banyak pelanggan yang memilih untuk menginap di Grand Nanggroe Hotel.

Selayaknya hotel bintang tiga, Grand Nanggroe Hotel sudah dikatakan dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh tamu-tamu mereka. Hal ini dapat dilihat dari fasilitas yang mereka tawarkan pada *64 deluxe rooms, 15 grand deluxe room* dan

3 Suites, jumlah seluruhnya 82 kamar tidur yang hotel sediakan. Selain fasilitas kamar yang disediakan hotel Grand Nanggroe juga menawarkan fasilitas lain seperti kolam renang terbuka, layanan antar jemput bandara, bussines center, sistem keamanan yang dilengkapi dengan cctv, hal ini juga menjadi sebuah kekuatan bagi pihak hotel untuk menginap di Grand Nanggroe Hotel.

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.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh?
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh?
3. Untuk mengetahui apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh?

4. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak hotel terkait dalam mendukung tercapainya Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi yang baik.
2. Manfaat Teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Definisi Hotel**

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

Menurut Menteri Perhubungan, dalam Ari (2010: 24) hotel adalah suatu bentu akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum.

Menurut Parasuraman, dalam (Rizky, 2013:3) hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang – orang yang tinggal untuk sementara waktu.

#### **2.2 Jasa**

Pengertian jasa menurut Kotler (2000:9) adalah sesuatu tidak yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan pemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono (2006: 13), bahwa 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.

Menurut Kotler dan Keller (2007:7) 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 cirri 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 tamunnya, sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhatihati 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 selama 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.

## 2.3 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. Menurut Solomon dalam Ari (2010: 25) Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses – proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Engel et al dalam Ari (2010: 26) 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 dalam Ari (2010:26) 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 marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya 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 Blita dalam Tjiptono (2006: 14) 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. Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu:

1. *Pre purchase phase*

Dimana keputusan akan dibuat pada fase ini. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko.

2. *The service counter*

Yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia jasa.

### 3. *Post Purchase phase*

Yaitu keadaan dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas. Untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas, mereka akan berpindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif.

## **2.4 Keputusan Menginap**

Keputusan menginap merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan untuk menginap atau tidak. Menurut Kotler Dalam Ari (2005: 24) Berikut adalah teori mengenai keputusan konsumen menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler (2005:165) keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2003:415).

Setiadi (2003:27) menyatakan bahwa ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.
- c. Evaluasi alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
- d. Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Dan ia akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai.
- e. Perilaku pasca pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sama sekali.

Menurut Kotler (2003:204) konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian (*purchasing decision*). Sebenarnya proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian itu terjadi. Masing-masing tahap proses keputusan pembelian (*purchasing decision*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan atau masalah. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki masa pencarian aktif informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek

tersebut. Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, maupun kenalan lainnya.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penjual, kemasan dan pajangan.
- c. Sumber public : media massa, organisasi penilaian konsumen.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen membangun kepercayaan terhadap merek mengenai posisi setiap merek (*brand positioning*) pada setiap atribut. Seperangkat kepercayaan mengenai merek tertentu tersebut dikenal sebagai citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) yang dibentuk oleh konsumen berbeda-beda berdasarkan pengalaman, dan efek dari persepsi selektif, dan retensi selektif.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk

membeli produk yang disukai. Namun kedua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (*purchasing decision*) :

- a. Faktor 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. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya, demikian juga sebaliknya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang ditetapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mengubah niat membeli tersebut.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian produk, tindakan dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut. Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasi sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Hasil dari proses ini adalah konsumen

akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan membuat atau menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.

## **2.5 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2005:59) dalam kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Wykof dalam Arief (2006:118), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2008:181).

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora 2003:180).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

## 2.6 Fasilitas

Menurut Effendi dalam Ety (2006:77), fasilitas merupakan bagian dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan dijual kepada konsumen, yang merupakan hak seorang konsumen untuk dipakai, dipergunakan, dan untuk dinikmati konsumen yang membeli produk dan jasa tersebut.

Menurut Sulastiyono (2006:34) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. 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 dalam Ari (2010:35) 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 daya tampungnya, 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: 28) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/*caffè* dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain. Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di Hotel Srondol Indah Semarang, yaitu : kamar tidur, restoran, tempat parkir, fasilitas pendukung lainnya.

## 2.7 Lokasi

Lupiyoadi (2001:27) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermakas 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 Heizer dan Render dalam Ari (2010: 24) 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, focus 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.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian Rizki Fajri (2013) yang meneliti pengaruh kualitas layanan inti, citra perusahaan dan diskonfirmasi terhadap kepuasan pelanggan Grand Nanggroe Hotel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan inti, citra perusahaan dan diskonfirmasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grand Nanggroe Hotel.

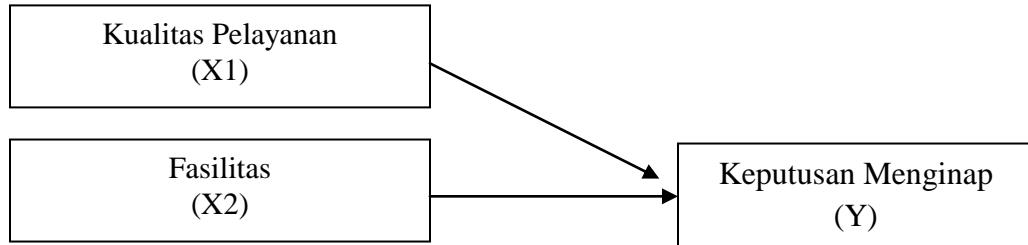
Penelitian yang dilakukan oleh Ali Budi Sulistiono (2010) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap ( studi pada tamu hotel srondol indah semarang ). kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.

## **2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap**

Menurut Usmara (2008: 140) kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan. Sikap mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya pengharapan atau ekspektasi pelanggan. Selanjutnya konsumen membentuk suatu perilaku berdasarkan pengharapan mereka sebelumnya mengenai performasi perusahaan dan perilaku ini mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

Menurut Tjiptono dalam Ari (2010:41) 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 Ari (2010:41) 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.

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 dalam Ari (2010:42)





**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Di duga Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh
- H<sub>1</sub> : Di duga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh
- H<sub>2</sub> : Diduga Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh
- H<sub>3</sub> : Di duga Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh yang beralamat di jalan Tgk Imum Lueng Bata Banda Aceh, dan yang menjadi objek disini adalah para pelanggan hotel Grand Nanggroe Hotel.

### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti (Bakar, 2004: 60). Adapun menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang pernah menginap di Grand Nanggroe Hotel pada tahun 2013, sehingga di dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin yang dikutip dari Umar (2003: 49), dengan rata-rata perharinya ada sekitar 24 kamar yang terpakai secara bergantian dan tamu yang berbeda pula sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pihak hotel tersebut, sehingga jumlah pelanggan yang menginap dalam sebulan 720 orang, Riski (2013:30) adapun perhitungan sampelnya sebagai:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{720}{1+720(0.1)^2}$$

$$n = 87,8 \text{ dibulatkan menjadi } 88 \text{ orang}$$

Dimana:

n = Jumlah populasi

N = Total jumlah populasi

e = eror

### **3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti yang diperoleh langsung dari responden dengan cara penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan diantar dan diambil sendiri oleh peneliti pada Pelanggan Hotel Granda Nanggroe Aceh.

### **3.4 Definisi Dan Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut dilapangan dengan merumuskan secara singkat dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Interval yaitu skala yang tidak hanya mengelompokan individu menurut katagori tertentu dan menentukan urutan kelompok, namun juga mengukur besaran (*magnitude*) perbedaan preferensi antar individu. Dimana jawaban masing-masing responden akan diberi skor dengan menggunakan 5 (lima) poin (Sekaran, 2006:129).

### **3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif (Sakaran, 2006: 117). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini adalah:

Kualitas Pelayanan (x1)

Adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora 2003: 181).

Fasilitas (x2)

Adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. (Sulastiyono 2006:34).

Lokasi (x3)

Adalah berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi 2001:27).

### **Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Menginap. Berikut dijelaskan dalam bentuk tabel:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Skala</b>
Kualitas pelayanan (X1)	upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora 2003: 181)	Interval
Fasilitas (X2)	adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Sulastiyono (2006:34)	Interval
Lokasi (X3)	berhubungan dimana perusahaan harus bermakas dan melakukan operasi (Lupiyoadi 2001:27)	Interval

Sumber : Data diolah (2014)

Item variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode pengukuran sikap melalui skala likert 5 angka yaitu:

Sangat Setuju ( SS ) = 5

Setuju ( S ) = 4

Kurang Setuju ( KS ) = 3

Tidak Setuju ( TS ) = 2

Sangat Tidak Setuju ( STS )= 1

### **3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum data diolah lebih lanjut, harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Karena kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini harus diuji validitas dan reabilitasnya. Uji dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari pengguna instrumen.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur Sugiyono (2004:137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Item Instrumen dianggap Valid jika lebih besar dari 0,40 atau bisa juga dengan membandingkannya dengan r tabel. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka valid.

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas yaitu untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini, metode yang

digunakan pada uji reliabilitas adalah metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha  $> 0,6$  (Sekarang, 2006:182).

### **3.6. Metode Analisis Data**

Untuk menganalisa data, metode yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana. Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berdampak signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresinya yaitu (Sugiono : 2005 : 204) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan menginap

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Fasilitas

$X_3$  = Lokasi

$e$  = Error

### **3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini maka dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk menetukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian secara statistik. Hipotesis dalam penelitian

ini akan menguji apakah Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Nanggroe Banda Aceh, Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

### Uji F

- Untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan, maka digunakan uji simultan (uji F). Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (secara keseluruhan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap).

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (secara keseluruhan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap).

- Uji-t

Uji t dilakukan untuk melihat variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap).
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (secara parsial terdapat antara kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada para responden dalam hal ini yaitu Pelanggan yang pernah menginap di Grand Nanggroe Hotel pada tahun 2013, yang berjumlah 88 orang. Peneliti mengambil kembali untuk selanjutnya ditabulasikan dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 15.0. Lama waktu responden dalam mengembalikan kuesioner berbeda-beda, namun rata-rata responden mengembalikannya kurang dari seminggu.

Dari jumlah kuesioner yang diedarkan kepada responden sebanyak 88 kuesioner, semuanya telah dikembalikan dengan tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100% sehingga sampel akhir penelitian berjumlah 88 (n=88).

#### **4.2 Pengujian Validitas**

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS versi 15.0. Berdasarkan *out put* komputer dimana seluruh pernyataan

dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi r *Product Moment* untuk n=88 pada lampiran output SPSS). Dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*intern consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=88)
1	A1	X1	0,681	0,174
2	A2		0,803	0,174
3	A3		0,864	0,174
4	B1	X2	0,795	0,174
5	B2		0,818	0,174
6	B3		0,792	0,174
7	C1	X3	0,820	0,174
8	C2		0,855	0,174
9	C3		0,748	0,174
10	D1	Y	0,767	0,174
11	D2		0,804	0,174
12	D3		0,803	0,174

Sumber : Data Primer, 2014 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid karena memiliki koefesien korelasi diatas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,174, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

### **4.3 Pengujian Reliabilitas**

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 15.0.

**Tabel 4.3**  
**Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Alpha</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	3	0,687
Fasilitas (X2)	3	0,720
Lokasi (X3)	3	0,728
Keputusan Menginap (Y)	3	0,694

*Sumber : Data Primer (diolah), 2014*

Berdasarkan output pengujian reliabilitas dengan cronbach alpha terhadap 20 pertanyaan yang telah dijawab responden, maka dapat dilihat bahwa alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) = 0,687, Fasilitas (X2) = 0,720, Lokasi (X3) = 0,728 dan Keputusan Menginap (Y) = 0,694

#### 4.4 Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan ini dijabarkan dalam 3 (tiga) pertanyaan. Berikut rangkuman yang disediakan dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.4  
Kualitas Pelayanan**

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2											4
1	Proses akuntansi, mulai dari transaksi hingga pembuatan laporan keuangan dilakukan secara komputerisasi	3	3,4	2	2,3	17	19,3	47	53,4	19	21,6	3,577
2	Pengelola data transaksi keuangan menggunakan software akuntansi	1	1,1	7	8,0	15	17,0	46	52,3	19	21,6	4,115
3	Pemeliharaan hardware dan software dilaksanakan secara teratur	5	5,7	8	9,1	18	20,5	41	46,6	16	18,2	4,154
<b>Rerata</b>												20,300

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 20,300 yang bermakna bahwa responden dalam

penelitian ini menyatakan setuju bahwa Pengelola data transaksi keuangan menggunakan software akuntansi.

#### **4.5 Kapasitas Fasilitas**

Variabel Fasilitas ini dijabarkan dalam 3 (tiga) pertanyaan. Berikut rangkuman yang disediakan dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.4  
Fasilitas**

N O	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2			3								4
1	Pengelola bagian akuntansi diterima melalui tahap seleksi	1	1,1	6	6,8	10	11,4	50	56,8	31	35,2	3.808
2	Pengelola bagian akuntansi harus memenuhi kualifikasi (syarat-syarat) tertentu dalam melaksanakan sistem akuntansi	2	2,3	3	3,4	12	13,6	40	45,5	4	15,4	4.308
3	Adanya pedoman mengenai prosedur dan proses akuntansi	1	1,1	7	8,0	21	23,9	35	39,8	24	27,3	3,847
<b>Rerata</b>												20,520

Data diolah : 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Fasilitas diperoleh nilai rerata sebesar 20,520 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa Adanya pedoman mengenai prosedur dan proses akuntansi.

#### 4.6 Lokasi

Dalam variabel Lokasi ini terdapat 3 (Tiga) item pertanyaan seperti dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5  
Lokasi**

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2			3								4
1	Transaksi disajikan secara benar dan wajar dalam laporan keuangan	6	6,8	10	11,4	25	28,4	33	37,5	14	15,9	4,120
2	Laporan keuangan dibuat sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan yang berlaku	10	11,4	20	22,7	23	26,1	21	23,9	14	15,9	4,240
3	Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan umum dan tidak berpihak pada kepentingan tertentu	0	0	5	5,7	17	19,3	41	46,6	25	28,4	3,840
<b>Rerata</b>												<b>20,560</b>

Sumber: Data Primer, 2014 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Lokasi diperoleh nilai rerata sebesar 20,560, yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa Informasi yang dibutuhkan segera tersedia jika diperlukan.

#### 4.7 Keputusan Menginap

Dalam variabel Lokasi ini terdapat 3 (Tiga) item pertanyaan seperti dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6  
Keputusan Menginap**

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2			3								4
1	Transaksi disajikan secara benar dan wajar dalam laporan keuangan	0	0	2	2,3	13	14,8	49	55,7	24	27,3	4,120
2	Laporan keuangan dibuat sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan yang berlaku	0	0	2	2,3	11	12,5	52	59,1	23	26,1	4,240
3	Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan umum dan tidak berpihak pada kepentingan tertentu	1	1,1	3	3,4	16	18,2	40	45,5	28	31,8	3,840
<b>Rerata</b>												<b>20,560</b>

Sumber: Data Primer, 2014 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Menginap diperoleh nilai rerata sebesar 20,560, yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa Informasi yang dibutuhkan segera tersedia jika diperlukan.

#### **4.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap**

Untuk melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap, maka penelitian akan dilihat dari pengaruh variabel tersebut sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
			Beta				Tolerance
1	(Constant)	1,037	,300		3,458	,001	
	Kualitas Pelayanan	,311	,064	,388	4,841	,000	,800
	Fasilitas	,172	,067	,209	2,567	,012	,775
	Lokasi	,335	,050	,486	6,656	,000	,964
							1,250
							1,291
							1,038

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer, 2014 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,037 + 0,311 x_1 + 0,172x_2 + 0,335 x_3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Koefesien Korelasi (R) sebesar 0,754 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 75,4%, artinya Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi (x) mempunyai pengaruh yang erat dengan Keputusan menginap (y).
- Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,568 artinya sebesar 56,8% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Menginap) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 44,2% dijelaskan oleh faktor-faktor variabel lain diluar penelitian ini.
- Konstanta sebesar 1,037 artinya Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi (x), dianggap konstan, maka besarnya Keputusan Menginap adalah sebesar 1,037 pada satuan skala likert.
- Koefesien regresi Kualitas Pelayanan (x1) sebesar 0,311, Fasilitas (x2) sebesar 0,172 dan Lokasi (x3) sebesar 0,335, artinya bahwa setiap 100% perubahan (Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi ) maka secara relatif akan meningkatkan Keputusan Menginap, dengan demikian semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi (x) maka akan semakin besar hubungannya dalam meningkatkan Keputusan Menginap pelanggan di hotel Grand Nanggroe. Seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,754 <sup>a</sup>	,568	,552	,40023	1,912

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

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer, 2014 (diolah)

## 4.8 Hasil Uji-F

Hipotesis dari penelitian ini menduga bahwa ada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut dilakukan uji F. Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihitung dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka persamaan regresi dan koefesien korelasinya signifikan sehingga Ha diterima.

Oleh karena tingkat signifikan uji F sebesar 0,000 atau nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,082 dan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  adalah (3,369) sehingga dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

## 4.9 Hasil Uji-t

Hasil penelitian terhadap variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar Kualitas Pelayanan 4,841, Fasilitas 2,567 dan Lokasi sebesar 6,656 terhadap Keputusan menginap diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,458 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$

>  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah  $\alpha = 5\%$  dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu: Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

Dan secara parsial menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah  $\alpha = 5\%$  dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

#### 5.1 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Mengenai responden, agar penelitian dapat dikatakan lebih representatif, maka diharapkan dalam penelitian selanjutnya, kapasitas nya lebih luas tidak hanya pada Hotel Grand Nanggroe saja.
2. Menambahkan variabel penelitian sehingga akan lebih mencakup sub variabel sehingga penelitian dapat lebih meyakinkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ari Budi Sulistiono (2010) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap ( Studi Pada Tamu Hotel Srondol Indah Semarang ).
- Dwifebri, Anastasia, 2006, “Analisis Strategi Diferensi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli ( Studi Kasus Pada Patra
- Engel, James F, 1994, “Perilaku Konsumen Jilid 1”, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2003. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gutomo, Anjar, 2005, “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warnet ( Studi Kasus Pada Warnet
- Grand Sylcomnet Di Tembalang )” *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989 Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta
- Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86. [www.cari-pdf.com](http://www.cari-pdf.com)
- Kotler, Philip, 2005, “Manajemen Pemasaran”. Jilid I, Jakarta : Indeks  
-----, 2005, “Manajemen Pemasaran”. Jilid II, Jakarta : Indeks.
- Lukasyanti, Dewi, 2006, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten
- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani, 2006. “Manajemen Pemasaran Jasa”. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyohadi, Rambat, 2001 “Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik”, Salemba Empat, Jakarta.
- Retansa, Andika Reza, 2009, “Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan, KualitasPelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI ’46 Persero, Tbk.
- Rizki, Fadjri, 2013, “Pengaruh Kualitas Layanan Inti, Citra Perusahaan Dan Diskonfirmasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grand Nanggroe Hotel.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada para responden dalam hal ini yaitu Pelanggan yang pernah menginap di Grand Nanggroe Hotel pada tahun 2013, yang berjumlah 88 orang. Peneliti mengambil kembali untuk selanjutnya ditabulasikan dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 15.0. Lama waktu responden dalam mengembalikan kuesioner berbeda-beda, namun rata-rata responden mengembalikannya kurang dari seminggu.

Dari jumlah kuesioner yang diedarkan kepada responden sebanyak 88 kuesioner, semuanya telah dikembalikan dengan tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100% sehingga sampel akhir penelitian berjumlah 88 (n=88).

#### **4.2 Pengujian Validitas**

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS versi 15.0. Berdasarkan *output* komputer dimana seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing

pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi r *Product Moment* untuk n=88 pada lampiran output SPSS). Dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*intern consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=88)
1	A1	X1	0,681	0,174
2	A2		0,803	0,174
3	A3		0,864	0,174
4	B1	X2	0,795	0,174
5	B2		0,818	0,174
6	B3		0,792	0,174
7	C1	X3	0,820	0,174
8	C2		0,855	0,174
9	C3		0,748	0,174
10	D1	Y	0,767	0,174
11	D2		0,804	0,174
12	D3		0,803	0,174

**Sumber : Data Primer, 2014 (diolah)**

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid karena memiliki koefesien korelasi diatas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,174, sehingga

semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

### **4.3 Pengujian Reliabilitas**

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 15.0.

**Tabel 4.3  
Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Alpha</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	3	0,687
Fasilitas (X2)	3	0,720
Lokasi (X3)	3	0,728
Keputusan Menginap (Y)	3	0,694

*Sumber : Data Primer (diolah), 2014*

Berdasarkan output pengujian reliabilitas dengan *cronbach alpha* terhadap 20 pertanyaan yang telah dijawab responden, maka dapat dilihat bahwa alpha untuk

variabel Kualitas Pelayanan (X1) = 0,687, Fasilitas (X2) = 0,720, Lokasi (X3) = 0,728 dan Keputusan Menginap (Y) = 0,694

#### 4.4 Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan ini dijabarkan dalam 3 (tiga) pertanyaan. Berikut rangkuman yang disediakan dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.4  
Kualitas Pelayanan**

N O	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Proses akuntansi, mulai dari transaksi hingga pembuatan laporan keuangan dilakukan secara komputerisasi	3	3,4	2	2,3	17	19,3	47	53,4	19	21,6	3,577
2	Pengelola data transaksi keuangan menggunakan software akuntansi	1	1,1	7	8,0	15	17,0	46	52,3	19	21,6	4,115
3	Pemeliharaan hardware dan software dilaksanakan secara teratur	5	5,7	8	9,1	18	20,5	41	46,6	16	18,2	4,154
<b>Rerata</b>												20,300

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 20,300 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa Pengelola data transaksi keuangan menggunakan software akuntansi.

#### 4.5 Kapasitas Fasilitas

Variabel Fasilitas ini dijabarkan dalam 3 (tiga) pertanyaan. Berikut rangkuman yang disediakan dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.4  
Fasilitas**

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Pengelola bagian akuntansi diterima melalui tahap seleksi	1	1,1	6	6,8	10	11,4	50	56,8	31	35,2	3.808
2	Pengelola bagian akuntansi harus memenuhi kualifikasi (syarat-syarat) tertentu dalam melaksanakan sistem akuntansi	2	2,3	3	3,4	12	13,6	40	45,5	4	15,4	4.308
3	Adanya pedoman mengenai prosedur dan proses akuntansi	1	1,1	7	8,0	21	23,9	35	39,8	24	27,3	3,847
<b>Rerata</b>												20,520

Data diolah : 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Fasilitas diperoleh nilai rerata sebesar 20,520 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa Adanya pedoman mengenai prosedur dan proses akuntansi.

#### 4.6 Lokasi

Dalam variabel Lokasi ini terdapat 3 (Tiga) item pertanyaan seperti dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Lokasi**

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Transaksi disajikan secara benar dan wajar dalam laporan keuangan	6	6,8	10	11,4	25	28,4	33	37,5	14	15,9	4,120
2	Laporan keuangan dibuat sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan yang berlaku	10	11,4	20	22,7	23	26,1	21	23,9	14	15,9	4,240
3	Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan umum dan tidak berpihak pada kepentingan tertentu	0	0	5	5,7	17	19,3	41	46,6	25	28,4	3,840
<b>Rerata</b>												<b>20,560</b>

Sumber: Data Primer, 2014 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Lokasi diperoleh nilai rerata sebesar 20,560, yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa Informasi yang dibutuhkan segera tersedia jika diperlukan.

#### 4.7 Keputusan Menginap

Dalam variabel Lokasi ini terdapat 3 (Tiga) item pertanyaan seperti dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Keputusan Menginap**

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2					3						4
1	Transaksi disajikan secara benar dan wajar dalam laporan keuangan	0	0	2	2,3	13	14,8	49	55,7	24	27,3	4,120
2	Laporan keuangan dibuat sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan yang berlaku	0	0	2	2,3	11	12,5	52	59,1	23	26,1	4,240
3	Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan umum dan tidak berpihak pada kepentingan tertentu	1	1,1	3	3,4	16	18,2	40	45,5	28	31,8	3,840
<b>Rerata</b>												<b>20,560</b>

Sumber: Data Primer, 2014 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Menginap diperoleh nilai rerata sebesar 20,560, yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa Informasi yang dibutuhkan segera tersedia jika diperlukan.

#### **4.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap**

Untuk melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap, maka penelitian akan dilihat dari pengaruh variabel tersebut sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi  
Terhadap Keputusan Menginap**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,037	,300	3,458	,001	
	Kualitas Pelayanan	,311	,064	4,841	,000	,800 1,250
	Fasilitas	,172	,067	,209	,012	,775 1,291
	Lokasi	,335	,050	,486	6,656 ,000	,964 1,038

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer, 2014 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,037 + 0,311 x_1 + 0,172x_2 + 0,335 x_3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Koefesien Korelasi (R) sebesar 0.754 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 75,4%, artinya Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi (x) mempunyai pengaruh yang erat dengan Keputusan menginap (y).

- Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,568 artinya sebesar 56,8% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Menginap) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 44,2% dijelaskan oleh faktor-faktor variabel lain diluar penelitian ini.
- Konstanta sebesar 1,037 artinya Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi (x), dianggap konstan, maka besarnya Keputusan Menginap adalah sebesar 1,037 pada satuan skala likert.
- Koefesien regresi Kualitas Pelayanan (x1) sebesar 0,311, Fasilitas (x2) sebesar 0,172 dan Lokasi (x3) sebesar 0,335, artinya bahwa setiap 100% perubahan (Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi ) maka secara relatif akan meningkatkan Keputusan Menginap, dengan demikian semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi (x) maka akan semakin besar hubungannya dalam meningkatkan Keputusan Menginap pelanggan di hotel Grand Nanggroe. Seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,754 <sup>a</sup>	,568	,552	,40023	1,912

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

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data Primer, 2014 (diolah)

#### **4.8 Hasil Uji-F**

Hipotesis dari penelitian ini menduga bahwa ada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut dilakukan uji F. Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihitung dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka persamaan regresi dan koefesien korelasinya signifikan sehingga Ha diterima.

Oleh karena tingkat signifikan uji F sebesar 0,000 atau nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,082 dan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  adalah (3,369) sehingga dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

#### **4.9 Hasil Uji-t**

Hasil penelitian terhadap variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar Kualitas Pelayanan 4,841, Fasilitas 2,567 dan Lokasi sebesar 6,656 terhadap Keputusan menginap diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,458 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah  $\alpha = 5\%$  dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu: Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

Dan secara parsial menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah  $\alpha = 5\%$  dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Menginap. Dengan kata lain maka Ha diterima.

#### **5.1 Saran**

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Mengenai responden, agar penelitian dapat dikatakan lebih representatif, maka diharapkan dalam penelitian selanjutnya, kapasitas nya lebih luas tidak hanya pada Hotel Grand Nanggroe saja.

2. Menambahkan variabel penelitian sehingga akan lebih mencakup sub variabel sehingga penelitian dapat lebih meyakinkan.

## Frequency Table

a1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	5,7
	Kurang Setuju	17	19,3	19,3	25,0
	Setuju	47	53,4	53,4	78,4
	Sangat Setuju	19	21,6	21,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

a2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	7	8,0	8,0	9,1
	Kurang Setuju	15	17,0	17,0	26,1
	Setuju	46	52,3	52,3	78,4
	Sangat Setuju	19	21,6	21,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

a3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,7	5,7	5,7
	Tidak Setuju	8	9,1	9,1	14,8
	Kurang Setuju	18	20,5	20,5	35,2
	Setuju	41	46,6	46,6	81,8
	Sangat Setuju	16	18,2	18,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

b1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	6	6,8	6,8	8,0
	Kurang Setuju	10	11,4	11,4	19,3
	Setuju	50	56,8	56,8	76,1
	Sangat Setuju	21	23,9	23,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**b2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	5,7
	Kurang Setuju	12	13,6	13,6	19,3
	Setuju	40	45,5	45,5	64,8
	Sangat Setuju	31	35,2	35,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**b3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	7	8,0	8,0	9,1
	Kurang Setuju	21	23,9	23,9	33,0
	Setuju	35	39,8	39,8	72,7
	Sangat Setuju	24	27,3	27,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**c1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,8	6,8	6,8
	Tidak Setuju	10	11,4	11,4	18,2
	Kurang Setuju	25	28,4	28,4	46,6
	Setuju	33	37,5	37,5	84,1
	Sangat Setuju	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**c2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	11,4	11,4	11,4
	Tidak Setuju	20	22,7	22,7	34,1
	Kurang Setuju	23	26,1	26,1	60,2
	Setuju	21	23,9	23,9	84,1
	Sangat Setuju	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**c3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,7	5,7	5,7
	Kurang Setuju	17	19,3	19,3	25,0
	Setuju	41	46,6	46,6	71,6
	Sangat Setuju	25	28,4	28,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**d1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Kurang Setuju	13	14,8	14,8	17,0
	Setuju	49	55,7	55,7	72,7
	Sangat Setuju	24	27,3	27,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**d2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Kurang Setuju	11	12,5	12,5	14,8
	Setuju	52	59,1	59,1	73,9
	Sangat Setuju	23	26,1	26,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

**d3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	3	3,4	3,4	4,5
	Kurang Setuju	16	18,2	18,2	22,7
	Setuju	40	45,5	45,5	68,2
	Sangat Setuju	28	31,8	31,8	100,0
		88	100,0	100,0	

## Correlations

**Correlations**

	a1	a2	a3	X1
a1 Pearson Correlation	1	,279**	,361**	,681**
Sig. (2-tailed)		,008	,001	,000
N	88	88	88	88
a2 Pearson Correlation	,279**	1	,619**	,803**
Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000
N	88	88	88	88
a3 Pearson Correlation	,361**	,619**	1	,864**
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
N	88	88	88	88
X1 Pearson Correlation	,681**	,803**	,864**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	88	88	88	88

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

## Correlations

**Correlations**

	b1	b2	b3	X2
b1 Pearson Correlation	1	,519**	,426**	,795**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	88	88	88	88
b2 Pearson Correlation	,519**	1	,449**	,818**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	88	88	88	88
b3 Pearson Correlation	,426**	,449**	1	,792**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	88	88	88	88
X2 Pearson Correlation	,795**	,818**	,792**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	88	88	88	88

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

## Correlations

**Correlations**

	c1	c2	c3	X3
c1 Pearson Correlation	1	,517**	,456**	,820**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	88	88	88	88
c2 Pearson Correlation	,517**	1	,481**	,855**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	88	88	88	88
c3 Pearson Correlation	,456**	,481**	1	,748**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	88	88	88	88
X3 Pearson Correlation	,820**	,855**	,748**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	88	88	88	88

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

## Correlations

**Correlations**

	d1	d2	d3	Y
d1 Pearson Correlation	1	,499**	,368**	,767**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	88	88	88	88
d2 Pearson Correlation	,499**	1	,458**	,804**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	88	88	88	88
d3 Pearson Correlation	,368**	,458**	1	,803**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	88	88	88	88
Y Pearson Correlation	,767**	,804**	,803**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	88	88	88	88

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

## Reliability

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	88	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	88	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,687	,685	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	3,8750	,89459	88
a2	3,8523	,89108	88
a3	3,6250	1,06472	88

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,784	3,625	3,875	,250	1,069	,019	3
Item Variances	,909	,794	1,134	,340	1,428	,038	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,3523	5,035	2,24397	3

## Reliability

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	88	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	88	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,722	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	3,9545	,85647	88
b2	4,0795	,91251	88
b3	3,8409	,95756	88

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,958	3,841	4,080	,239	1,062	,014	3
Item Variances	,828	,734	,917	,183	1,250	,008	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,8750	4,777	2,18570	3

## Reliability

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	88	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	88	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,728	,738	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	3,4432	1,10233	88
c2	3,1023	1,25065	88
c3	3,9773	,84387	88

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,508	3,102	3,977	,875	1,282	,195	3
Item Variances	1,164	,712	1,564	,852	2,196	,183	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,5227	6,781	2,60405	3

## Reliability

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	88	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	88	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,694	,704	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
d1	4,0795	,71473	88
d2	4,0909	,68877	88
d3	4,0341	,86368	88

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,068	4,034	4,091	,057	1,014	,001	3
Item Variances	,577	,474	,746	,272	1,572	,022	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,2045	3,222	1,79501	3

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,754 <sup>a</sup>	,568	,552	,40023	1,912

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

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,686	3	5,895	36,802	,000 <sup>a</sup>
	Residual	13,456	84	,160		
	Total	31,141	87			

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

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,037	,300		3,458	,001		
	Kualitas Pelayanan	,311	,064	,388	4,841	,000	,800	1,250
	Fasilitas	,172	,067	,209	2,567	,012	,775	1,291
	Lokasi	,335	,050	,486	6,656	,000	,964	1,038

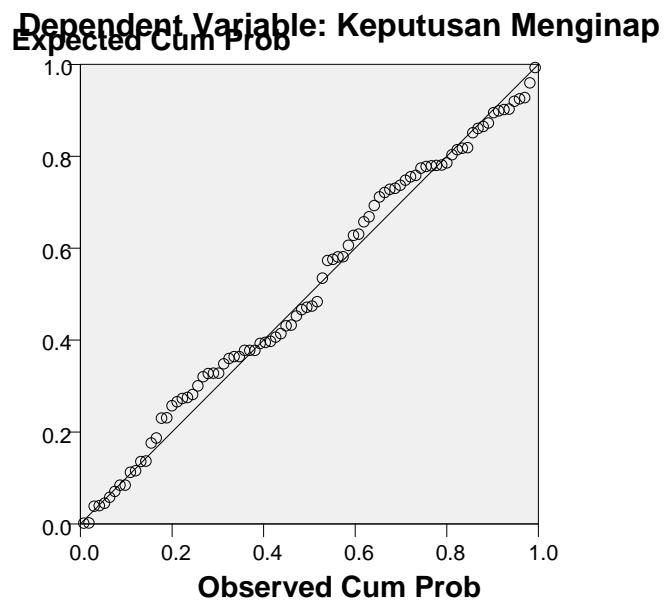
- a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,0476	5,1245	4,0677	,45087	88
Residual	-1,17222	,98731	,00000	,39327	88
Std. Predicted Value	-2,263	2,344	,000	1,000	88
Std. Residual	-2,929	2,467	,000	,983	88

- a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

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



No.	Kualitas Pelayanan			fasilitas			Lokasi			Keputusan Menginap		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	2	4	3	3	2	2	3	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	2	3	3	5	5	4
5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
6	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4
7	4	4	4	5	4	5	4	2	3	4	4	5
8	4	3	2	4	3	2	4	1	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4
10	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	2	4	1	4	5	4	2
12	4	3	4	4	4	3	3	1	3	4	4	3
13	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
15	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5
16	4	4	4	4	3	2	3	1	4	4	4	4
17	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	2	2
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5
21	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
22	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
23	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
26	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4
27	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4
28	4	4	4	5	4	5	3	1	5	4	4	4
29	5	5	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3

30	3	3	1	4	5	3	3	1	4	5	4	4
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
32	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5	4
35	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5
37	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5
38	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4
39	4	2	4	2	3	2	4	2	4	4	3	4
40	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5
41	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4
42	4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	5
43	4	5	5	5	4	4	4	2	3	4	5	5
44	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
45	4	4	4	4	4	5	2	1	2	4	4	4
46	4	4	3	4	5	4	1	3	5	4	4	4
47	2	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	4
48	4	4	3	4	3	4	1	2	4	4	4	1
49	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
50	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5
51	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
52	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4
53	4	4	5	3	4	2	3	4	3	5	4	4
54	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
55	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4
56	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
57	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	4	4
58	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
59	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
60	4	4	3	4	5	4	1	3	3	4	3	2
61	4	3	2	5	5	4	4	3	2	4	4	3
62	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3	3	4

