



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ASTON JEMBER**

SKRIPSI

Oleh
Mohammad Reza Pahlevi
NIM. 120810201214

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ASTON JEMBER**

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Disusun oleh:

Mohammad Reza Pahlevi
NIM. 120810201214

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati Ananda dan segala Puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Drs Dwi Lestari dan Ayahanda Hasan SE yang tercinta, senantiasa tulus memberikan doa dalam setiap perjalanan ananda saat menempuh pendidikan mulai TK hingga Perguruan Tinggi, memberikan kasih dan sayang yang tak terhingga sehingga ananda semangat untuk terus meraih cita-cita serta seluruh pergorbanan yang tak tercurahkan serta tak dapat dinilai;
2. Adikku Mohammad Noor Aden Umari yang selalu memberikan motivasi, semangat, nasehat, kasih dan sayang yang tulus kepada Kakanda untuk terus semangat meraih keberhasilan dan kesuksesan dalam kehidupan;
3. Guru-guruku tersayang mulai dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ketulusan hati untuk membimbing, memberikan ilmu, dan kesabaran yang tidak ternilai demi kebahagiaan dan kesuksesan ananda;
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Tidak ada yang permanen didunia ini termasuk permasalahan kita”

(Charlie Chaplin)

“Kita pasti pernah membuat kesalahan, tapi pastikan diri anda tidak mengulangi kesalahan yang sama untuk kedua kalinya”

(Akio Morita)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap. (QS. Al-Insyirah,6-8).

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Reza Pahlevi

NIM : 120810201214

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 1 Oktober 2019

Yang menyatakan,

Mohammad Reza Pahlevi

NIM 120810201214

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ASTON JEMBER**

Oleh
Mohammad Reza Pahlevi
NIM 120810201214

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Bambang Irawan, M.Si.

Dosen Pembimbing II : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember
Nama Mahasiswa : Mohammad Reza Pahlevi
NIM : 120810201214
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan : 1 Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 196103171988021001

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 197309082000032001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ASTON JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Mohammad Reza Pahlevi

NIM : 120810201214

Jurusan : Manajemen

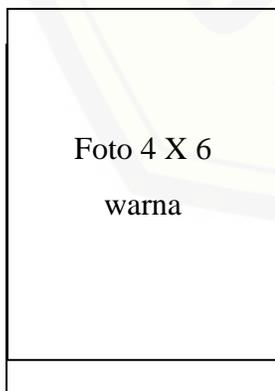
Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

19 Desember 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. **Ketua** : **Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.** : (.....)
NIP. 195910131988021001
2. **Sekretaris** : **Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 197805252003122002
3. **Anggota** : **Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 197912212008122002



Mengetahui/Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di
Hotel Aston Jember*

Mohammad Reza Pahlevi

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jember*

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dianggap sebagai faktor penting dalam pemasaran dikarenakan keputusan pembelian merupakan wujud dari pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Perlu dikaji lebih dalam lagi faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan. Penelitian bertujuan untuk mengalisis pengaruh dari kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember.

*Kata Kunci: kualitas Layanan, harga dan promosi terhadap keputusan menginap,
Hotel Aston Jember, regresi linier berganda*

*The Effect Analysis of Service Quality, Price and Promotion on the Decision to Stay
at Aston Jember*

Mohammad Reza Pahlevi

*Department of Management, the Faculty of Economics and Business
University of Jember*

ABSTRACT

One of the marketing strategies created by companies is to use purchasing decisions. Purchasing decisions are considered as an important factor in marketing because purchasing decisions are a form of understanding of the needs, desires and tastes of consumers. It needs to be studied in more depth what factors influence consumer purchasing decisions to find out how to increase sales. The research aims to analyze the effect of service quality, price and promotion on the decision to stay at the Aston Jember Hotel. By using multiple linear regression methods, the results show that service quality, price and promotion have a positive and significant effect on the decision to stay at Aston Jember Hotel.

*Keywords: service quality, price and promotion, decision, Hotel Aston Jember,
multiple linear regression*

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember ; Mohammad Reza Pahlevi, 120810201214; 2019; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Indonesia memiliki banyak industri di bidang jasa, salah satunya adalah industri perhotelan. Saat ini industri perhotelan di Indonesia terus berkembang seiring dengan perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah hotel yang ada. Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, antara lain dengan mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai hasil penjualan dalam jumlah yang sesuai dengan target yang ditetapkan.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, kelas sosial dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi sikap dan kepercayaan.

Konsumen memilih suatu produk untuk dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan, harga dan promosi. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran. Perusahaan dengan kualitas layanan yang baik nantinya akan tumbuh dengan baik, selain itu dalam jangka panjang perusahaan akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang lain adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Suatu hal lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Promosi erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan, kemungkinan peningkatan volume

penjualan juga semakin besar. promosi perlu dilakukan agar produk tetap dikenal di masyarakat atau pelanggan sehingga volume penjualan tetap terjaga. Promosi juga dapat merangsang minat dan motivasi pembelian terhadap suatu produk.

Hotel Aston Jember merupakan salah satu hotel berstandar internasional yang berada di Kota Jember dengan standar bintang empat yang menawarkan berbagai macam fasilitas sesuai dengan kebutuhan delegasi konferensi, pelancong bisnis perusahaan atau keluarga dalam perjalanan akhir yang menyenangkan. Hotel Aston Jember dilengkapi dengan 147 kamar *Superior* dan *Deluxe*, 5 kamar Suite dengan ruang tamu, akses internet gratis, pusat kebugaran dan spa, karaoke VIP, suasana hangat dan santai di *Lekker Restaurant* yang menyajikan menu internasional, *Lavender Café* dan *Pool Bar*.

Hasil analisis menggunakan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember. Artinya konsumen Hotel Aston Jember setuju jika mereka menginap karena ada kualitas layanan harga dan promosi sesuai dengan standar. Sehingga terbukti bahwa keputusan menginap pada Hotel Aston Jember akan dilakukan jika memiliki kualitas layanan yang sesuai, promosi yang ditawarkan menarik dan harga yang sesuai.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, berkah serta ridho-Nya dan tidak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Muhammad SAW atas petunjuk yang telah diberikan kepada ummatnya mulai jaman jahiliyah hingga menuju jalan kebenaran, sehingga penulis penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember.”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik motivasi, nasehat, dorongan, kasih sayang, dan kritik yang membangun. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini;
2. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku kaprodi jurusan manajemen;
5. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku Ketua Penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk menguji;
6. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Sekertaris Penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk menguji;
7. Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M. selaku Anggota Penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk menguji.

8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
9. Ibunda Dwi Lestari dan Ayahanda Hasan, terimakasih yang tak terhingga ananda ucapkan atas doa yang terus mengalir tiada henti untuk ananda, dukungan, semangat, kasih dan sayang yang sangat tulus, kerja keras, kesabaran dan pengorbanan yang selama ini tidak dapat dinilai oleh apapun serta semua yang telah dilakukan oleh Ibu dan Ayah adalah untuk kebahagiaan dan kesuksesan ananda dimasa depan;
10. Kepada seluruh saudara – saudaraku di dunia maya terimakasih atas berbagai pelajaran, pengalaman, suka duka dan kebersamaan yang sulit untuk terlupakan;
11. Teman – teman seperjuangan di Jurusan Manajemen angkatan 2012 terimakasih atas sharing ilmu dan kebersamaanya
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan bagi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulisan karya tulis selanjutnya.

Jember, 14 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI	vi
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
RINGKASAN	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
BAB 1. PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
Perilaku Konsumen	10
Kualitas Layanan	13

Harga	15
Promosi.....	17
Perilaku konsumen	17
Keputusan pembelian konsumen	21
Penelitian Terdahulu	24
Kerangka Konseptual Penelitian	27
Hipotesis Penelitian	27
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap.....	28
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap.....	29
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap	30
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	31
Rancangan Penelitian	31
Populasi dan Sampel	31
Jenis dan Sumber Data	32
Metode Pengumpulan Data	32
Identifikasi Variabel	33
Defenisi Operasional Variabel	33
Uji Instrumen	33
Teknik Analisis Data	37
Analisis Regresi Linier Berganda	37
Uji F	39
Uji Statistik t (secara parsial)	39
Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4. PEMBAHASAN	42
Gambaran Umum	42
Sejarah Hotel Aston Jember	42
Visi dan Misi Hotel Aston Jember.....	41

Produk Hotel Aston Jember	43
Fasilitas Hotel Aston Jember	44
Deskripsi Variabel Penelitian	44
Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X_1)	45
Deskripsi Variabel Harga (X_2)	46
Deskripsi Variabel Promosi (X_3)	47
Deskripsi Variabel Keputusan Menginap (Y)	48
Hasil Uji Instrumen	48
Hasil Uji Validitas	49
Hasil Uji Reabilitas	50
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	50
Hasil Uji Asumsi Klasik	51
Hasil Uji Normalitas	52
Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Hasil Uji Multikolinearitas	53
Hasil Uji Statistik	54
Uji Signifikansi Parameter Serempak (Uji F)	54
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	55
Pembahasan	56
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember	56
Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember	56
Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember	57
Keterbatasan Penelitian.....	57
BAB 5. PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Tingkat Hunian Hotel Aston Jember	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan	45
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	46
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi	47
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Menginap	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Signifikansi Parameter Serempak (Uji F)	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1	Kerangka Pemecahan Masalah	40

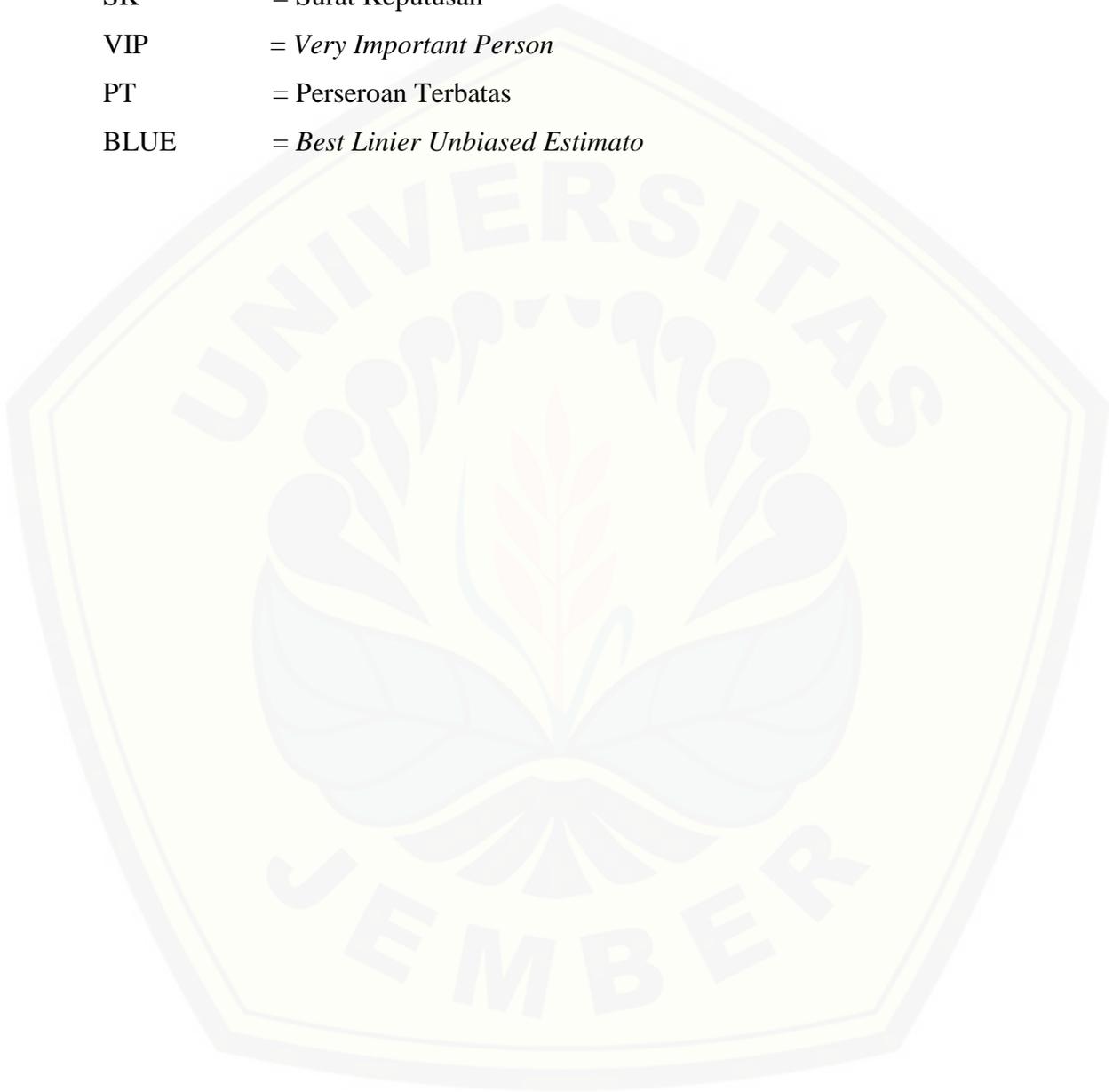


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2	Data Penelitian	66
Lampiran 3	Jawaban Responden	70
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	75
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	79
Lampiran 6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	80
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik	81
Lampiran 8	Tabel r pada Signifikansi 0,05 (<i>Two Tail</i>)	83

DAFTAR SINGKATAN

SK	= Surat Keputusan
VIP	= <i>Very Important Person</i>
PT	= Perseroan Terbatas
BLUE	= <i>Best Linier Unbiased Estimator</i>



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat sebagai dampak kompetisi global, menuntut adanya strategi pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan. Di dalam pertumbuhan bisnis dan juga perkembangan globalisasi, persaingan dalam industri jasa di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini tidak lepas dari banyaknya pemain atau perusahaan baik besar maupun kecil yang berkecimpung di dalam industri tersebut. Indonesia memiliki banyak industri di bidang jasa, salah satunya adalah industri perhotelan. Menurut keputusan Menteri SK 241/H/70 Thn/1970 hotel adalah perusahaan yang memberikan layanan jasa dalam bentuk penginapan atau akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya untuk umum yang memenuhi syarat-syarat *comfort*, *privacy*, dan bertujuan komersional. Produk berupa jasa-jasa yang ditawarkan oleh sebuah hotel antara lain: pelayanan kamar, *Meeting Room*, *restaurant*, *swimming pool*, *fitness centre*, dan *wedding party*.

Saat ini industri perhotelan di Indonesia terus berkembang seiring dengan perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah hotel yang ada. Berdasarkan data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) tahun 2016 mencatat terdapat sekitar 14.000 unit hotel dengan jumlah kamar mencapai 507.000 unit kamar. PHRI bahkan memperkirakan akan terjadi penambahan kamar sekitar 10%-20% sepanjang tahun 2017 (www.bisniswisata.co.id). Dengan perkembangan tersebut persaingan antar hotel akan semakin meningkat. Oleh sebab itu hotel harus didukung oleh berbagai aspek agar dapat bersaing dengan hotel lain, bukan hanya pelayanan yang baik tetapi perlu adanya desain hotel yang tanggap terhadap kebutuhan dan kenyamanan yang erat hubungannya dengan perilaku penghuni hotel.

Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, antara lain dengan mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai hasil penjualan dalam jumlah yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Strategi

pemasaran yang baik akan mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang sudah kompleks, dimana perusahaan selain berorientasi untuk mengejar keuntungan dan mendapatkan konsumen yang banyak, perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan dan keinginan konsumen artinya konsumen harus menjadi orientasi pertama bagi perusahaan.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Kanuk, 2008:8). Mengacu pada pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi diantaranya oleh kualitas layanan, harga, dan promosi.

Konsumen akan dalam membeli suatu produk tentunya akan mempertimbangkan harga. Dari salah satu strategi tersebut harga merupakan strategi yang selalu digunakan untuk mempengaruhi para konsumen. Menurut Kotler (2008: 62) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang

dan jasa (Dinawan, 2010). Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Pada masa persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat di Kota Jember, pengusaha atau pebisnis tidak dapat hanya mengandalkan produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan pelayanan terbaik, tetapi didukung pula dengan upaya-upaya mempromosikan produk-produk barang atau jasa yang dihasilkan. Terlalu banyaknya bisnis perhotelan karena terlalu mudahnya izin dari pemerintah mendirikan usaha tersebut, maka saat ini cenderung banyak terjadi persaingan yang tidak sehat antara hotel-hotel yang ada seperti penetapan harga yang tidak sesuai dengan peraturan atau standar yang berlaku (Skalanews, 2013). Maka promosi merupakan upaya terbaik untuk meningkatkan persaingan usaha yang sehat saat ini dalam upaya merebut pangsa pasar dan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya karena tidak terdapat standar yang pasti dalam penerapan kegiatan promosi sehingga kegiatan tersebut bersifat relatif. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Promosi perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal di masyarakat atau pelanggan sehingga volume penjualan tetap terjaga. Promosi tidak perlu dilakukan jika dirasa tidak memberikan dampak keuntungan bagi usaha bisnis, namun kenyataannya promosi dapat mempengaruhi penjualan. Suatu produk betapapun bermanfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi yang tepat dapat merangsang minat dan motivasi pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 14) promosi pada dasarnya meliputi empat variabel utama antara lain: periklanan atau *advertising*, penjualan personal atau *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Parasuraman et al., (1985) dalam Tjiptono (2011: 180) apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif, jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal, dan jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Dengan demikian pelanggan suatu produk atau jasa akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian terhadap produk tersebut.

Hotel Aston Jember adalah salah satu hotel berstandar internasional yang berada di Kota Jember dengan standar bintang empat yang menawarkan berbagai macam fasilitas sesuai dengan kebutuhan delegasi konferensi, pelancong bisnis perusahaan atau keluarga dalam perjalanan akhir pekan yang menyenangkan. Hotel Aston Jember dilengkapi dengan 147 kamar *Superior* dan *Deluxe*, 5 kamar *Suite* dengan ruang tamu, akses internet gratis, Pusat Kebugaran dan Spa, karaoke VIP, suasana hangat dan santai di Lekker Restaurant yang menyajikan menu internasional, *Lavender Cafe and Pool Bar* (www.astonhotelinternational.com).

Saat ini di wilayah Kota Jember, banyak usaha hotel yang menjadi pesaing dari Hotel Aston Jember diantaranya Hotel Royal, Hotel 88, Cempaka Hill Hotel, Bintang Mulia Hotel, Panorama Hotel & Resort, Hotel Sulawesi, dan lainnya. Menurut Ibrahim (2000: 28) terdapat tiga hal mendasar yang sangat menentukan kesuksesan bisnis termasuk hotel antara lain pelayanan, harga, dan promosi, disamping kedekatan secara budaya dengan masyarakat sasaran. Melalui tiga hal tersebut eksistensi bisnis hotel yang sudah dikenal dan mampu memuaskan para pelanggannya dapat terus bertahan, sehingga tidak dapat ditinggalkan oleh pelanggannya, karena jika pelanggan tidak puas maka akan berpaling ke hotel lain. Kehadiran bisnis hotel semakin dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan bisnis yang semakin meningkat.

Di Kota Jember arus informasi dan teknologi yang berkembang semakin cepat berpengaruh pada perkembangan usaha perhotelan di kota ini. Usaha di kota ini dituntut untuk selalu berinovasi dalam hal pelayanan, kebijakan harga, maupun promosinya, ini penting dilakukan untuk menjaga eksistensi bisnis dalam persaingan yang ketat. Hal ini juga terjadi pada Hotel Aston Jember, yang merupakan objek lokasi penelitian ini. Hotel Aston Jember adalah hotel bintang empat berstandar Internasional pertama di Jember yang berlokasi di Jl. Sentot Prawirodirjo No. 88 Jember.

Persaingan yang terjadi dalam bisnis perhotelan di Kota Jember tidak bisa dihindarkan, hal ini tidak bisa dilepaskan dari banyaknya bisnis hotel atau yang sejenisnya. Sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang perhotelan, Hotel Aston Jember tentunya menghadapi persaingan dengan hotel lainnya yang memiliki kesamaan bidang usaha. Konsumen akan dengan mudah berpindah dari satu hotel ke hotel lainnya apabila merasa bahwa hotel yang menjadi pilihannya tidak bisa memberikan pelayanan yang memuaskan. Melihat kondisi tersebut, tentunya Hotel Aston Jember tidak bisa berdiam diri dan harus terus berupaya merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam hal pelayanan, kebijakan harga, dan promosi.

Gambaran mengenai implementasi strategi pemasaran Hotel Aston Jember akan tercermin melalui tingkat hunian hotel. Berikut ini disajikan data tingkat hunian Hotel Aston Jember.

Tabel 1.1 Data Tingkat Hunian Hotel Aston Jember Tahun 2014 - 2016

Tahun	Tingkat Hunian (%)	Pertumbuhan (%)
2014	82,4	-
2015	76,9	-6,67
2016	80,6	4,81

Sumber: Hotel Aston Jember, tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.1, selama periode tahun 2014-2016 jumlah kamar yang terjual cenderung fluktuatif. Pada tahun 2015 penjualan kamar sempat mengalami penurunan dari 82,4% pada tahun 2014 menjadi 76,9%, namun kembali mengalami peningkatan pada tahun berikutnya menjadi 80,6%. Fluktuasinya jumlah kamar yang terjual di hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan selalu memperhatikan berbagai faktor khususnya

berkaitan dengan strategi pemasaran diantaranya aspek pelayanan, harga, dan promosi.

Berdasarkan pada fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pemakaian jasa dan kepuasan konsumen di Hotel Aston Jember dengan alasan bahwa dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan perusahaan (Hotel Aston Jember) memiliki referensi dalam pengambilan kebijakan berkaitan dengan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan memutuskan menginap di Hotel Aston Jember. Pelanggan Hotel Aston Jember dinilai penting karena pelanggan merupakan pengguna jasa perusahaan yang memberi kontribusi terhadap pendapatan perusahaan serta kelangsungan hidup perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan perkembangan suatu perusahaan jasa. Kualitas jasa dapat dikatakan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh (Tjiptono, 2007: 67). Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa, karena besarnya biaya produk yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006: 98) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Suatu produk betapapun bermanfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi yang tepat dapat merangsang minat dan motivasi pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 14) promosi pada dasarnya meliputi empat variabel utama antara lain: periklanan atau *advertising*, penjualan personal atau *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dan ditetapkan adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Terhadap aspek operasional

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi perusahaan (Hotel Aston Jember) dalam menentukan kebijakan khususnya di bidang pelayanan, harga dan promosi, serta bagaimana perilaku konsumen dalam pemakaian jasa dan kepuasan konsumen.

2. Terhadap aspek akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran, serta mengundang pemikiran-pemikiran yang lebih luas dari kalangan akademisi untuk penyempurnaan penelitian ini.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil dan temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema sejenis.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan pembelian dan penggunaan barang-barang atau jasa (Winardi, 2001: 141). Engel, *et al.*, (2003: 3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah aksi yang langsung (*direct all*) terlibat dalam perolehan pemakaian dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. Sedangkan Swastha dan Handoko (2003: 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut berarti bahwa perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan kompleks aktivitas yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara optimal. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engel, *et al.* (2003: 8) terdiri atas tiga faktor utama, yaitu faktor perbedaan dan pengaruh individual, faktor pengaruh lingkungan dan faktor proses psikologis yang ketiganya berpengaruh secara langsung pada respon konsumen.

Konsumen individual dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu intern dan faktor ekstern. Faktor intern yang ada pada orang yang bersangkutan misalnya pengalaman masa lampau, dorongan-dorongan, tujuan-tujuan, dan harapan masa depan. Faktor ekstern merupakan faktor-faktor yang ada pada lingkungan dimana individu tersebut, misalnya fiskal, sosial, ekonomi, dan lain-lain.

1. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling berinteraksi, oleh karena itu diperlukan model, karena

model adalah penyederhanaan dari kenyataan. Sikap dan perilaku konsumen juga merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen, untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan berbagai model. Model-model perilaku konsumen diantaranya (Swastha, 2006: 211):

a. Model Howard-Sheth

Pembahasan perilaku konsumen yang menyeluruh telah diusulkan oleh Howard pada tahun 1963. Model tersebut dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen yang tidak dapat diramalkan secara tepat. Agar suatu *input* dapat menghasilkan *output* tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang mengakibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang.

Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi 4 (empat) elemen pokok yaitu:

- 1) *Input* (variabel rangsangan/*stimuli*)
- 2) Susunan hipotesis (*hypothetical construts*)
- 3) *Output* (*response variables*)
- 4) Variabel-variabel eksogen (*exsogeneousus variables*)

b. Model Engel, Kollat, dan Blackwell

Engel, Kollat, dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan membeli.

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir pembelian. Pendekatan berikutnya mendasarkan pada proses pengambilan keputusan.

c. Model Nicosia

Nicosia merupakan orang pertama kali membuat model perilaku konsumen yang menyeluruh. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merek tertentu. Jadi dimulai sebelum terjadinya pembelian.

Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk) yang diterima dan dicerna konsumen. Kegiatan bidang satu terdiri dari sub bidang.

Sub bidang pertama meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju dan lain-lain. Dan sub bidang kedua mengenai faktor-faktor lingkungan, karakteristik kepribadian dan faktor kesadaran yang mempengaruhi penerimaan misi tersebut.

Dalam bidang kedua adalah pencarian data dan nilainya. Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian data internal berhubungan dengan informasi-informasi yang didapat dari lingkungan, seperti periklanan perusahaan atau dari keluarga dan kelompok kerja. Proses pencarian data baik internal maupun eksternal sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk dan merek. Proses dari bidang dua merupakan input untuk bidang tiga. Bidang tiga merupakan mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli atau pembelian terjadi, bidang empat merupakan kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. *Output* berupa umpan balik yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan pembelian ulang.

2. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Walaupun terdapat aneka macam kekuatan yang muncul dari dalam dan yang mempengaruhi manusia dari luar, manusia akan tetap bertindak. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu (Kotler, 2008: 212):

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri atau dapat ditimbulkan adanya pengaruh dari luar.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang tergerak minatnya akan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen yang kuat dan obyek kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan tersebut tinggal mengendap dalam ingatan.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dan solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan dari suatu produk sering dapat dikelompokkan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decisions*)

Dalam tahap ini, konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merk dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merk yang paling disukai.

e. Perilaku Sesudah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. Pemahaman perilaku konsumen sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program-program pemasaran yang efektif dan efisien bagi pangsa pasarnya.

2.1.2 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2011: 42), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibanding dengan para pesaingnya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Secara sederhana pengertian layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Tjiptono, 2011: 87). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (layanan yang

diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas layanan yang dipersepsikan buruk. Dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan karena penciptaan pelanggan yang puas dimulai dari penciptaan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Konsep dasar kualitas dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan ataupun harapan dari pelanggan (konsumen). Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006: 22) terdapat lima faktor utama yang dipergunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas layanan. Kelima faktor tersebut adalah:

1. Bukti Fisik (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, peralatan kantor, penampilan pegawai dan kelengkapan formulir.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang

jelas. Membiarkan konsumen menunggu adalah persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki para karyawan terhadap bidang tugasnya, sehingga bisa menimbulkan perasaan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

Sikap ramah dan perilaku selalu menghargai yang ditunjukkan karyawan dalam melayani pelanggan, sikap karyawan yang selalu mendengar dan menghargai keluhan pelanggan.

Faktor-faktor kualitas pelayanan yang telah disebutkan diatas harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan (Lupiyoadi, 2006: 148).

2.1.3 Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2005: 241). Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui proses tawar menawar.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor-faktor lain. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut diatas di dalam

penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 1999: 202).

Dalam penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu juga diperhatikan tujuan penetapan harga. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan lebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu untuk bertahan hidup sebagai sasaran utama bila menghadapi masalah akibat kelebihan kapasitas, persaingan berat atau keinginan konsumen yang berubah. Agar pabrik tetap berjalan, sebuah perusahaan mungkin menetapkan harga rendah, asalkan harga dapat menutup biaya variabel dan sedikit biaya tetap, sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan itu sebagai tujuan jangka pendek saja.

2. Memaksimalkan laba saat ini

Perusahaan memperkirakan berapa besar permintaan dari biaya pada beberapa harga beredar dipasaran dan memilih harga, yang akan menghasilkan laba, arus kas, pengembalian investasi maksimal saat ini. Perusahaan menginginkan hasil berupa uang saat ini ketimbang prestasi jangka panjang.

3. Mendapatkan keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba berupa *rate of return* yang memuaskan.

4. Mendapatkan *share* pasar

Perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada saat itu. Perusahaan percaya jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan pada masa depan. Banyak perusahaan melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga perusahaan, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih tinggi.

5. *Skimming* pasar (memerah pasar)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. *Skimming* pasar dapat terlaksana dalam kondisi-kondisi berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Harga per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penetapan harga maksimal yang dapat di serap pasar.
- c. Harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas dan bermutu (citra produk).

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga yang tertentu pada suatu waktu untuk satu macam produk, dengan maksud agar konsumen membeli produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.

2.1.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi (2006:108) kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

1. Tujuan Promosi

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu (Asri, 2003: 360):

- a. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa

pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

- b. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu (Swasta, 2009: 245):

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

3. Strategi Bauran Promosi

Bauran Promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Bauran promosi tersebut terdiri dari (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 120):

a. Periklanan

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Menurut Swastha (2009: 245), periklanan adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

b. Promosi Penjualan

Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau *sample* produk. Dengan media tersebut akan memberikan tiga manfaat yaitu (Kasmir, 2004: 179):

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

3) Investasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.

c. Hubungan masyarakat (PR) dan publisitas (*publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun citra
- 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Sementara pengertian publisitas adalah suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor (Kotler, 2008: 799). Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 2009: 273).

Jadi sebenarnya bentuk penyajian publisitas hampir sama dengan *advertising*, hanya saja dalam setiap penyajian *advertising* di suatu media, perusahaan harus mengeluarkan biaya, sehingga untuk penyajian *publicity* perusahaan tidak mengeluarkan biaya.

d. Penjualan langsung (*direct selling*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi terhadap enam area dari pemasaran langsung yaitu:

- 1) *Direct mail*
- 2) *Mail order*
- 3) *Direct response*

- 4) *Direct selling*
 - 5) *Telemarketing*
 - 6) *Digital marketing*
- e. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Di dalam pemasaran lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat direksi. *Personal selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door* (Kasmir, 2004: 181).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004: 439), artinya untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2010: 251) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 24) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu kandungan zat yang menguntungkan, corak dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik bentuk produk.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli. Setaip merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu harus dibeli, apakah pada toko serba ada, pusat keramaian ataukah pada toko-toko yang ada disekitar rumahnya yang lebih mudah dijangkau dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Karena dengan mengetahui hal tersebut produsen, pedagang besar, dan pengecer dapat menentukan tempat yang strategis dalam menjual produknya.

5. Keputusan tentang jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tentang tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengetahui tentang cara atau metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dalam jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli tentang cara pembayarannya.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu didukung dengan variabel-variabel yang terkait dengan penelitian saat ini dapat dijadikan referensi seperti disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1	Kodu Sarini (2013)	Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Kualitas Pelayanan(X3), Keputusan Membeli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Toyota Avanza. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Toyota Avanza.
2	Ristouva ni (2014)	Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Mimi SA (2015)	Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Lokasi (X3), Keragaman Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Layanan, Lokasi dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap

(X4), Keputusan
Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian.

4	Rustam H. Harun(20 15)	Atribut Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan (Y1), Loyalitas (Y2)	Struktural <i>Equation</i> <i>Modeling</i> (SEM)	Hasil dari penelitian ini Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI unit Kantor cabang Palu.
---	---------------------------------	---	---	---

Sumber : Kodu Sarini (2013), Ristouvani (2014), Mimi SA (2015), Rustam H. Harun(2015).

Penelitian Kodu (2013) bertujuan untuk menganalisis harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda, dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel independen (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza.

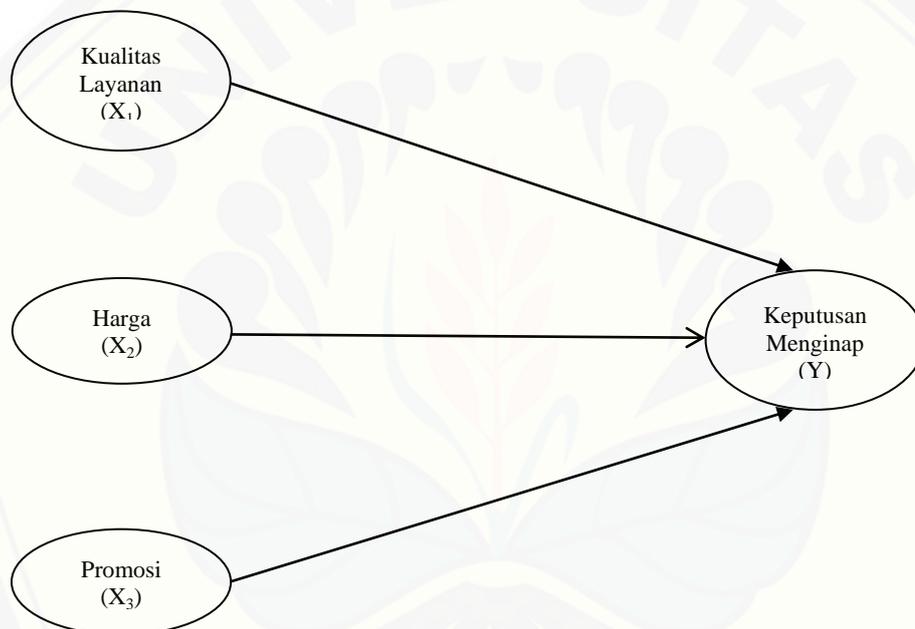
Ristouvani(2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil KIA RIO pada PT KIA mobil Indonesia Bandung (studi kasus di PT KIA mobil Indonesia Bandung. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil KIA RIO di PT. KIA Mobil Indonesia Bandung.

Penelitian Mimi (2015) bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di *Rancth Market* di Surabaya. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *rancth market* di Surabaya.

Penelitian Harun (2015) bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah simpedes pada BRI unit kantor Cabang Palu. Dari hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen akan tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka konseptual yang dituangkan ke dalam model penelitian pada Gambar 2.1. Kerangka konseptual tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pemakaian jasa dan kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menginap

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibanding dengan para pesaingnya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan

puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2008). Berry & Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006:16) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Tjiptono (2011:6) mengemukakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah dari segi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun nonfisik. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang mampu memberikan layanan dengan sikap ramah tamah dan sopan, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang baik akan menarik minat konsumen melakukan pembelian. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian Mimi (2015) dan Kodu (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler,

2008: 46). Bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Swastha dan Irawan (2005: 241) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasian kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Oleh karena itu perusahaan harus mengatur harga sedemikian rupa sehingga konsumen mampu membelinya.

Swastha dan Irawan (2005: 241) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasian kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Hasil penelitian Mimi (2015) dan Kodu (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan tinjauan teori yang mendasari penelitian ini dan beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember.

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap

Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan

mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2011:229) menyatakan bahwa: “Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Dengan kata lain promosi penjualan dapat dikaitkan sebagai suatu alat yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, promosi penjualan juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen dalam mempermudah proses pembelian. Melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Berdasarkan tinjauan teori yang mendasari penelitian ini dan beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian konfirmatori (*confirmatory researt*) sekaligus (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan antar variabel dan menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pengaruh variabel yang dimaksud adalah variabel *exogen* yaitu kualitas layanan harga, dan promosi terhadap variabel *intervening* yaitu keputusan pemakaian jasa hotel dan variabel endogen yaitu kepuasan pengguna jasa hotel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang hendak diteliti. Menurut Santoso dan Tjiptono (2011:79) populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Aston Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103). Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2001:57) dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel

adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 90 responden (6 x 15 indikator).

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian yaitu tentang persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, harga, promosi, keputusan pemakaian jasa, dan kepuasan konsumen pada Hotel Aston Jember. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kuesioner yaitu berdasarkan jawaban dari para responden atas daftar pertanyaan yang disebar. Dan kuesioner ini disebar kepada konsumen Hotel Aston Jember.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, misalnya laporan-laporan, dokumen-dokumen, literatur dan bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini, berupa data konsumen Hotel Aston Jember dan data jumlah penjualan Hotel Aston Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode berikut:

1. Kuisisioner

Metode ini dengan memberikan pengisian daftar pertanyaan yang merupakan bentuk wawancara tidak langsung. Kepada responden diberikan suatu daftar pertanyaan dan responden tersebut dipersilahkan untuk menjawab sendiri. Pemberian dan pengisian daftar pertanyaan dapat dilakukan langsung atau dengan menggunakan tenaga pembantu pengumpul data.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa masa lalu. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang

bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi dan merupakan acuan bagi peneliti dalam memahami objek penelitian.

3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 61). Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Secara rinci variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3).

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menginap (Y).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Agar dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu :

1. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas Layanan dalam penelitian ini berkaitan dengan kemampuan Hotel Aston Jember untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan.
- b. Bukti fisik (*tangible*), yakni merupakan bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.

- c. Ketanggapan (*responsibility*), yakni keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan prima.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan dan kemampuan karyawan yang dapat mendorong tingkat kepercayaan bagi konsumen.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dan perhatian kepada konsumen.

2. Harga (X_2)

Harga dalam penelitian ini merupakan tarif kamar yang ditetapkan oleh Hotel Aston Jember terhadap konsumennya untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterjangkauan harga, yakni harga yang ditawarkan Hotel Aston Jember terhadap jasa layanannya dinilai sesuai dengan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, yakni harga yang ditawarkan Hotel Aston Jember terhadap jasa layanannya dinilai sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga, yakni harga yang ditawarkan Hotel Aston Jember terhadap jasa layanannya dinilai mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya.

3. Promosi (X_3)

Promosi dalam penelitian ini merupakan serangkaian kegiatan pemasaran dengan tujuan persuasif dan mengkomunikasikan produk yang dilakukan oleh Hotel Aston Jember. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Promosi melalui brosur, pamflet maupun melalui media sosial mampu menginformasikan produk terbaru dari Hotel Aston Jember kepada masyarakat.
- b. Promosi melalui spanduk dan poster dapat memberitahukan kepada masyarakat bahwa Hotel Aston Jember sedang mengadakan program diskon khusus akhir tahun atau acara hari raya keagamaan.
- c. Promosi melalui iklan dapat mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk dan menanamkan citra yang baik terhadap Hotel Aston Jember.

d. Produk-produk yang diiklankan oleh Hotel Aston Jember mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Aston Jember.

4. Keputusan Menginap (Y)

Keputusan konsumen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Aston Jember.

Berikut adalah indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- a. Pembelian sesuai dengan kebutuhan (Y_1) adalah keputusan untuk menginap di Hotel Aston Jember sesuai dengan kebutuhan.
- b. Mendapat informasi tentang produk (Y_2) adalah sebelum mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Aston Jember telah mendapat informasi tentang produk hotel tersebut.
- c. Keputusan membeli merupakan pilihan yang tepat (Y_3) adalah keputusan untuk menginap di Hotel Aston Jember merupakan pilihan yang tepat dan menguntungkan.

3.6 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya instrumen penelitian merupakan alat bantu dalam melakukan suatu penelitian sehingga data yang diperlukan dapat dikumpulkan dan dianalisis lebih lanjut sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah daftar pertanyaan (kuesioner) yang berisi sejumlah pernyataan tertutup tentang operasional variabel-variabel penelitian. Instrumen penelitian ini diperlukan dalam memperoleh data deskriptif yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan model kajian skala indeks dengan 5 (lima) alternatif jawaban untuk masing-masing pertanyaan. Skala yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang skor:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5;
- b. Jawaban setuju diberi skor 4;
- c. Jawaban cukupsetuju diberi skor 3;
- d. Jawaban tidak setuju sering diberi skor 2;
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.7 Uji Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Benar tidaknya suatu data sangat menentukan akurat atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung pada baik tidaknya proses pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006: 122). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2011: 348). Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory faktor analysis*) pada masing - masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading faktor* signifikan pada ($\lambda=5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Menurut Sugiyono (2011: 348) instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali (2008: 233), reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel

bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan suatu bentuk variabel bentukan yang umum. Dengan demikian, instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode *alpha* yang menggunakan metode cronbach, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic cronbach's alpha. Suatu variabel tersebut memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Prayitno,2010:75).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati, 2010). Persamaan umum model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Menginap

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Layanan

β_2 = Koefisien regresi Harga

β_3 = Koefisien regresi Promosi

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

e = Error

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model dikatakan baik untuk alat prediksi apabila sudah lolos dari uji asumsi klasik yang mendasarinya. Karena uji asumsi klasik terdapat metode

BLUE (Best Linier Unbiased Estimators), maka dalam uji ini merupakan uji ekonometrika yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji grafik normal probability plot (Sarjono & Julianita, 2011). Pada uji Kolmogorov-Smirnov, diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Data berdistribusi normal

Ha: Data berdistribusi tidak normal

Pengambilan keputusan:

Jika Sig. > 0,05 maka H0 diterima

Jika Sig. < 0,05 maka H0 ditolak

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan uji Glejser (*glejser test*) dalam menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai residual dan nilai absolut terhadap seluruh variabel bebas, jika nilai signifikan > 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$. (Ghozali, 2011).

3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji F (Uji Statistik Serentak)

Uji F digunakan untuk menguji faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Aston Jember. Dalam pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, Berarti secara bersama-sama variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, Berarti secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai F hitung \leq nilai F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

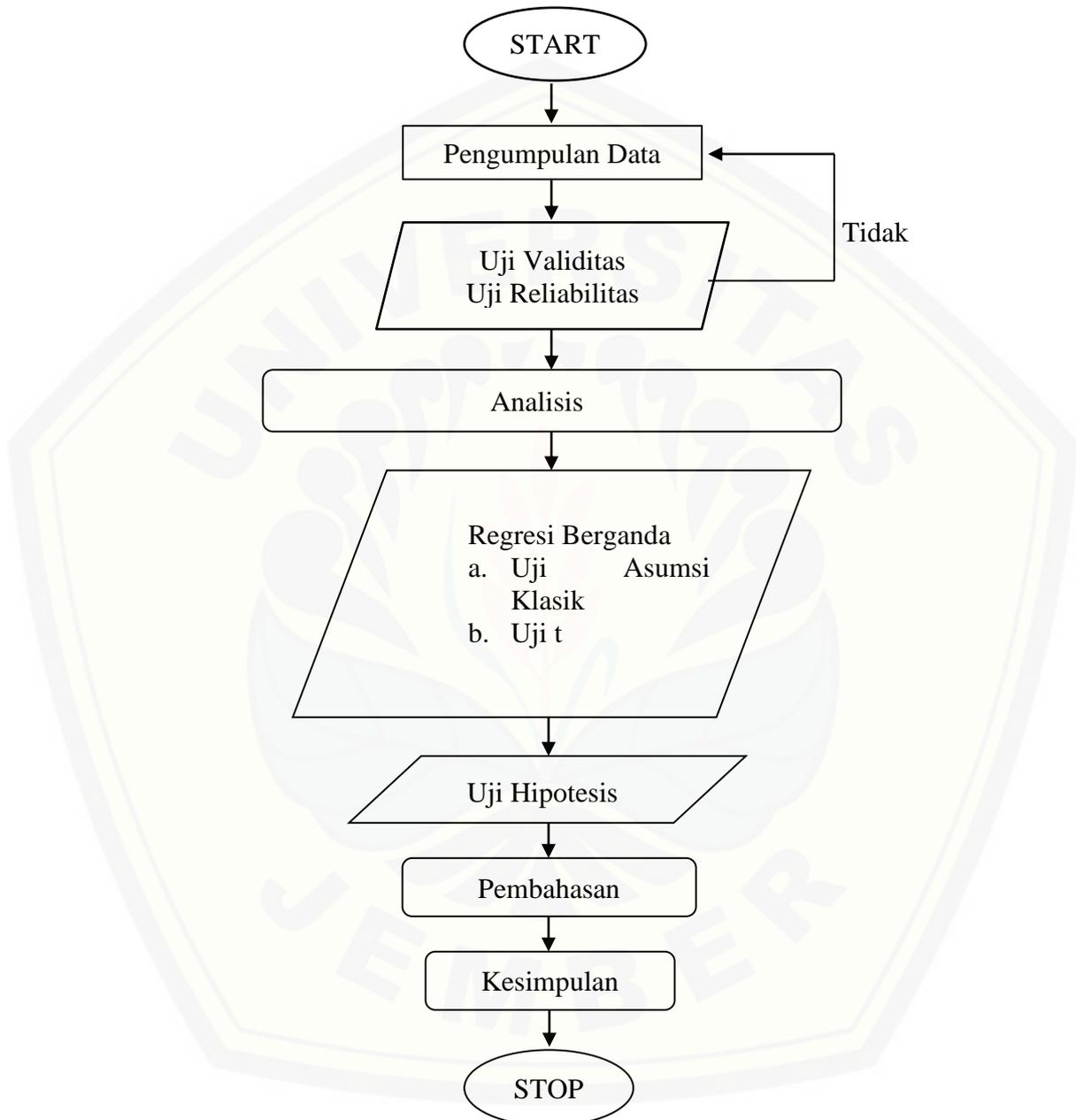
2. Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan menginap (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. Apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila t hitung $<$ t tabel dan apabila tingkat signifikansi $>$ α (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan uraian pada metode penelitian, maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start merupakan tahap permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
- b. Melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner.
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
- d. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan menginap (Y).
- e. Melakukan Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.
- f. Melakukan uji hipotesis (Uji F dan Uji t)
- g. Pembahasan merupakan tahap dimana peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- h. Menarik kesimpulan dari hasil pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.
- i. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang meliputi:

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya kuesioner dapat disebar melalui internet sehingga lebih efisien waktu dan biaya.
2. Untuk perusahaan, jika ingin meningkatkan keputusan menginap di Hotel Aston Jember sebaiknya meningkatkan kualitas layanan dengan cara selalu menjaga dan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada. Untuk harga apabila harga sedikit diturunkan maka peminat akan semakin bertambah mengingat di Kabupaten Jember saat ini terdapat hotel-hotel baru yang memiliki daya saing tinggi. Untuk promosi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, terutama promosi lewat dunia digital karena sekarang serba digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi*. Jilid 1, edisi terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Engel, James. F Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Banarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Faniry, Rakotoarisoa Mandaniaina. 2015. Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Aston Jember Hotel & Conference Center. E-Journal Universitas Jember.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar Dan Porter Dawn. (2010). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Buku 1 Edisi Kelima Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler Philip dan Keller, K.L., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler Philip dan Keller, K.L., 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Murti.S dan Salamah, W. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ristouvani, Aziz. 2014. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA RIO pada PT. KIA Mobil Indonesia Bandung (Studi Kasus di PT. KIA Mobil Indonesia Bandung). Widyatama Repository.
- SA, Mimi. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market.
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametik*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. SPSS vs LISREL: *Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta



Lampiran 1
Kuesioner penelitian

Kuesioner

Kepada Yth.

Sdr. Responden (Konsumen Hotel Aston Jember)

Di tempat

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SERTA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ASTON JEMBER”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan di bawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Jember, Juli 2019

Hormat saya

Mohammad Reza Pahlevi

NIM. 120810201214

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember

Berikanlah jawaban mengenai persepsi anda mengenai keputusan menginap di Hotel Aston Jember dengan memberikan tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Hotel Aston Jember mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
2.	Fasilitas kamar hotel yang ditawarkan Hotel Aston Jember nyaman					
3.	Staf Hotel Aston Jember cepat tanggap dalam membantu para konsumen serta memberikan pelayanan prima					
4.	Staf Hotel Aston Jember memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan					
5.	Staf Hotel Aston Jember selalu bersikap ramah dalam melayani konsumen					

B. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan Hotel Aston Jember terhadap jasa layanannya dinilai sesuai dengan daya beli konsumen					
2.	Harga yang ditawarkan Hotel Aston Jember terhadap jasa layanannya dinilai sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan					
3.	Harga yang ditawarkan Hotel Aston Jember terhadap jasa layanannya dinilai mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh hotel-hotel pesaingnya					

C. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Pelanggan Hotel Aston Jember mengetahui produk dan layanan Hotel Aston Jember melalui brosur, pamflet maupun media social					
2.	Konsumen mengetahui informasi Hotel Aston Jember sedang mengadakan program diskon khusus akhir tahun atau acara hari raya keagamaan dari spanduk dan poster					
3.	Konsumen mengetahui citra yang baik dari Hotel Aston Jember					
4.	Konsumen merasa tertarik berkunjung ke Hotel Aston Jember setelah mendengar informasi tentang hotel tersebut					

D. Keputusan Menginap

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Keputusan untuk menggunakan jasa dari Hotel Aston Jember sesuai dengan kebutuhan					
2.	Sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa dari Hotel Aston Jember telah mendapat informasi tentang produk hotel tersebut					
3.	Keputusan untuk menggunakan jasa dari Hotel Aston Jember merupakan pilihan yang tepat dan menguntungkan					

Lampiran 2 Data Penelitian

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	jumlah	x2.1	x2.2	x2.3	jumlah	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	jumlah	y1	y2	y3	jumlah
1	3	4	4	5	5	21	4	4	3	11	5	4	4	4	17	5	5	5	15
2	4	5	4	5	4	22	3	4	5	12	4	5	4	3	16	4	4	4	12
3	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	5	4	5	4	18	4	5	4	13
4	3	5	4	5	3	20	3	5	4	12	4	5	4	5	18	5	5	5	15
5	5	3	4	5	5	22	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	4	12
6	5	4	5	4	4	22	4	5	5	14	3	3	4	4	14	5	5	5	15
7	5	4	4	4	4	21	5	4	5	14	4	5	5	3	17	5	5	5	15
8	4	5	4	3	5	21	4	5	5	14	4	3	4	3	14	4	4	4	12
9	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	3	3	4	4	14	4	4	5	13
10	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	4	4	3	2	13	5	5	4	14
11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	5	4	4	17	5	5	4	14
12	5	5	4	5	5	24	4	4	3	11	5	5	4	2	16	5	4	5	14
13	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	5	5	15
14	5	5	4	4	5	23	3	4	4	11	4	5	3	3	15	4	4	5	13
15	5	3	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	4	3	16	5	4	3	12
16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	5	5	4	3	17	5	5	5	15
17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	12	3	4	4	4	15	5	5	5	15
18	3	5	4	4	5	21	4	4	3	11	5	5	4	3	17	4	4	5	13
19	4	4	5	4	4	21	4	4	3	11	5	4	3	4	16	5	5	5	15
20	5	3	4	4	5	21	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	5	15
21	5	5	3	5	4	22	4	5	4	13	4	4	5	3	16	4	5	5	14
22	4	4	3	5	5	21	4	5	4	13	4	5	5	3	17	5	5	5	15

23	5	3	5	4	4	21	5	5	4	14	5	5	4	3	17	5	4	4	13
24	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13	5	4	5	3	17	5	5	5	15
25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	3	4	3	4	14	5	4	4	13
26	2	2	2	2	2	10	5	4	5	14	2	2	2	4	10	2	2	2	6
27	4	3	4	4	5	20	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	5	5	15
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	3	16	5	5	5	15
29	4	4	5	5	4	22	3	4	4	11	5	5	5	3	18	5	4	5	14
30	5	5	4	4	5	23	3	3	3	9	5	4	4	4	17	4	5	4	13
31	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14	5	4	4	3	16	4	4	4	12
32	4	5	5	5	5	24	5	4	3	12	3	5	4	3	15	5	5	5	15
33	4	3	5	4	5	21	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	5	15
34	5	5	5	5	5	25	3	3	4	10	4	5	4	3	16	4	5	5	14
35	5	5	4	4	5	23	4	3	4	11	4	5	3	3	15	5	5	5	15
36	5	3	4	5	5	22	3	3	5	11	5	4	5	3	17	5	4	4	13
37	4	4	5	3	5	21	3	4	3	10	5	4	5	5	19	5	4	4	13
38	4	5	4	4	5	22	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	5	13
39	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14	5	5	4	4	18	4	4	5	13
40	4	4	3	5	4	20	3	3	3	9	4	4	4	5	17	5	4	4	13
41	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	15
42	4	4	5	5	4	22	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	5	13
43	5	4	4	4	3	20	4	4	3	11	5	5	4	3	17	4	5	4	13
44	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14	5	5	4	3	17	5	5	5	15
45	5	4	4	4	5	22	3	3	4	10	4	4	5	5	18	5	5	4	14
46	3	3	5	5	4	20	3	5	4	12	3	4	3	3	13	4	4	4	12

47	5	5	5	5	4	24	5	5	3	13	3	4	4	4	15	5	5	5	15
48	4	5	4	4	4	21	4	4	3	11	4	5	4	5	18	5	5	4	14
49	5	4	5	5	4	23	5	3	3	11	3	5	3	4	15	5	5	5	15
50	5	5	5	5	4	24	4	4	5	13	5	4	3	4	16	4	5	5	14
51	4	5	4	3	4	20	3	4	3	10	5	4	5	5	19	4	3	5	12
52	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15
53	4	4	5	5	4	22	3	4	4	11	5	5	4	5	19	5	4	4	13
54	5	5	4	5	5	24	4	4	3	11	4	5	4	4	17	5	4	5	14
55	5	4	5	4	5	23	3	5	3	11	3	5	4	3	15	5	4	5	14
56	4	5	4	4	5	22	4	3	4	11	3	4	5	2	14	5	5	5	15
57	5	5	5	5	4	24	3	3	4	10	5	4	3	2	14	5	4	5	14
58	4	5	5	5	4	23	4	2	3	9	4	5	5	2	16	5	5	5	15
59	5	5	5	5	4	24	3	4	4	11	4	5	3	2	14	5	4	5	14
60	5	5	5	5	4	24	2	4	4	10	5	3	5	3	16	4	4	4	12
61	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	5	5	4	3	17	5	5	5	15
62	4	4	4	5	4	21	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	4	5	13
63	5	5	5	4	5	24	4	2	3	9	4	4	5	2	15	4	3	5	12
64	5	5	4	4	5	23	4	2	4	10	5	4	5	3	17	5	5	3	13
65	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	5	5	4	3	17	4	4	4	12
66	4	5	5	4	3	21	2	4	4	10	5	3	5	2	15	5	5	5	15
67	5	4	4	4	5	22	4	2	4	10	4	4	5	3	16	4	5	5	14
68	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12	5	4	5	3	17	4	5	4	13
69	3	4	4	5	5	21	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	5	5	14
70	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12	5	4	5	3	17	5	5	5	15

71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	3	2	12	4	3	4	11
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	4	3	10
73	3	2	5	4	3	17	3	2	5	10	4	4	3	5	16	5	4	4	13
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	3	3	13	4	3	4	11
75	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	3	4	4	1	12	4	4	4	12
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	5	4	4	16	4	4	5	13
77	2	2	4	2	4	14	2	2	4	8	3	4	4	4	15	5	4	4	13
78	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	3	4	3	2	12	4	3	5	12
79	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	3	4	2	3	12	4	5	4	13
80	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	3	4	2	4	13	4	2	4	10
81	3	3	4	4	4	18	3	3	4	10	3	4	3	2	12	4	4	4	12
82	4	3	5	3	4	19	4	3	5	12	3	4	2	5	14	4	4	4	12
83	3	4	4	2	4	17	3	4	4	11	4	5	4	3	16	4	3	4	11
84	3	4	4	3	4	18	3	4	4	11	4	4	2	4	14	4	3	5	12
85	3	5	4	3	4	19	3	5	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	11
86	2	3	4	2	5	16	2	3	4	9	5	4	4	3	16	4	2	4	10
87	3	5	4	3	3	18	3	5	4	12	4	5	3	3	15	4	2	4	10
88	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	4	5	5	4	18	4	3	3	10
89	3	5	4	3	4	19	3	5	4	12	4	5	5	3	17	4	4	5	13
90	2	5	4	3	4	18	2	5	4	11	3	3	5	3	14	4	4	4	12

Lampiran 3 Jawaban Responden

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	CS	13	14.4	14.4	18.9
	S	37	41.1	41.1	60.0
	SS	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	CS	11	12.2	12.2	15.6
	S	38	42.2	42.2	57.8
	SS	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	CS	3	3.3	3.3	4.4
	S	51	56.7	56.7	61.1
	SS	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	CS	12	13.3	13.3	17.8
	S	37	41.1	41.1	58.9
	SS	37	41.1	41.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	CS	5	5.6	5.6	6.7
	S	48	53.3	53.3	60.0
	SS	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.6	5.6	5.6
	CS	27	30.0	30.0	35.6
	S	47	52.2	52.2	87.8
	SS	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.7	6.7	6.7
	CS	14	15.6	15.6	22.2
	S	49	54.4	54.4	76.7
	SS	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	17	18.9	18.9	18.9
	S	61	67.8	67.8	86.7
	SS	12	13.3	13.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	CS	22	24.4	24.4	25.6
	S	34	37.8	37.8	63.3
	SS	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	CS	8	8.9	8.9	10.0
	S	46	51.1	51.1	61.1
	SS	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.6	5.6	5.6
	CS	18	20.0	20.0	25.6
	S	42	46.7	46.7	72.2
	SS	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	12	13.3	13.3	14.4
	CS	40	44.4	44.4	58.9
	S	26	28.9	28.9	87.8
	SS	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	CS	1	1.1	1.1	2.2
	S	42	46.7	46.7	48.9
	SS	46	51.1	51.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	CS	9	10.0	10.0	14.4
	S	36	40.0	40.0	54.4
	SS	41	45.6	45.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	CS	4	4.4	4.4	5.6
	S	35	38.9	38.9	44.4
	SS	50	55.6	55.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.329**	.335**	.485**	.321**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.2	Pearson Correlation	.329**	1	.142	.289**	.184	.624**
	Sig. (2-tailed)	.002		.183	.006	.082	.000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.3	Pearson Correlation	.335**	.142	1	.300**	.099	.539**
	Sig. (2-tailed)	.001	.183		.004	.355	.000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.4	Pearson Correlation	.485**	.289**	.300**	1	.203	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.004		.055	.000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.5	Pearson Correlation	.321**	.184	.099	.203	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.002	.082	.355	.055		.000
	N	90	90	90	90	90	90
x1	Pearson Correlation	.788**	.624**	.539**	.734**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.157	-.012	.645**
	Sig. (2-tailed)		.139	.913	.000
	N	90	90	90	90
x2.2	Pearson Correlation	.157	1	.115	.735**
	Sig. (2-tailed)	.139		.281	.000
	N	90	90	90	90
x2.3	Pearson Correlation	-.012	.115	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	.913	.281		.000
	N	90	90	90	90
x2	Pearson Correlation	.645**	.735**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.218 [*]	.419 ^{**}	.040	.714 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.039	.000	.709	.000
	N	90	90	90	90	90
x3.2	Pearson Correlation	.218 [*]	1	.076	-.008	.481 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.039		.474	.939	.000
	N	90	90	90	90	90
x3.3	Pearson Correlation	.419 ^{**}	.076	1	-.028	.642 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.474		.797	.000
	N	90	90	90	90	90
x3.4	Pearson Correlation	.040	-.008	-.028	1	.485 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.709	.939	.797		.000
	N	90	90	90	90	90
x3	Pearson Correlation	.714 ^{**}	.481 ^{**}	.642 ^{**}	.485 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

Correlations

		y1	y2	y3	y
y1	Pearson Correlation	1	.552**	.419**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
y2	Pearson Correlation	.552**	1	.413**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
y3	Pearson Correlation	.419**	.413**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
y	Pearson Correlation	.795**	.856**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.235	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.339	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.235	3

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x2, x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.820	.772	7.234

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.125	3	34.375	21.582	.000 ^a
	Residual	136.975	86	1.593		
	Total	240.100	89			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.007	1.840		1.091	.279
	x1	.351	.059	.518	5.981	.000
	x2	.242	.107	.246	2.249	.028
	x3	.236	.076	.269	3.104	.003

a. Dependent Variable: y

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	y
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^a	Mean	13.23	22.0286	14.8400	13.23
	Std. Deviation	1.642	2.01424	4.64436	1.642
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.162	.279	.155
	Positive	.141	.135	.145	.141
	Negative	-.155	-.162	-.279	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		1.305	1.299	1.355	.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066	.069	.051	.113

a. Test distribution is Normal.

B. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.599	.994		1.609	.111
	x1	.055	.043	.159	1.264	.211
	x2	.027	.054	.053	.495	.622
	x3	.034	.041	.093	.833	.407

a. Dependent Variable: Abs_RES

C. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.007	1.840		1.091	.279		
	x1	.351	.059	.518	5.981	.000	.884	1.131
	x2	.005	.100	.004	.053	.957	.970	1.031
	x3	.236	.076	.269	3.104	.003	.880	1.136

a. Dependent Variable: y

Lampiran 8 Tabel r pada Signifikansi 0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129

29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126