**PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP**

**KEPUTUSAN MEMILIH HOTEL**

**(Studi di Hotel Syariah Arini di Solo)**

# HALAMAN JUDUL

****

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen**

**Universitas Islam Batik Surakarta**

**Oleh:**

**BAYU PRASETYO**

**NIM. 202002P008**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM BATIK (UNIBA)**

**SURAKARTA**

**2022**

# C:\Users\Uniba Copy Center\Downloads\Compressed\scan001\scan001-1.pngHALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

**PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP**

**KEPUTUSAN MEMILIH HOTEL**

**(Studi di Hotel Syariah Arini di Solo)**



**Oleh:**

**BAYU PRASETYO**

**NIM. 202002P008**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan di depan

Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

|  |  |
| --- | --- |
| Pembimbing I  **Dr. H. Bambang Mursito, MM.** | Pembimbing II  **Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE., MM.** |

Mengetahui

Kepala Program Studi Manajemen

**Fithri Setya Marwati, SE., MM.**

# C:\Users\Uniba Copy Center\Downloads\Compressed\scan002\scan002-1.pngHALAMAN PENGESAHAN

Telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada Hari : Senin

Tanggal : 31 Januari 2022

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. H. Bambang Mursito, MM. (…………………………)

Ketua

1. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE., MM. (…………………………)

Sekertaris

1. Ratna Damayanti, ST., MM. (…………………………)

Anggota

Mengetahui

Dekan Fakultas UNIBA Surakarta

**Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE., MM.**

**NIDN. 0611026101**

# SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Prasetyo

NIM : 202002P008

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Hotel (Studi di Hotel Syariah Arini di Solo)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, melanggar norma dan kaidah-kaidah akademik, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Islam Batik Surakarta yang saya terima, sewaktu-waktu dapat dicabut atau ditinjau kembali.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Surakarta, 31 Januari 2022  Yang Menyatakan,  **Bayu Prasetyo**  **NIM. 202002P008** |

**MOTTO**

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

* Karena sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan. (Al-Insyirah ayat 5-6)
* Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/ diperbuatnya. (Ali Bin Abi Thalib)
* Bunga yang tidak akan layu sepanjang jaman adalah kebajikan. (William Cowper)

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Orang tuaku
2. Istriku Hana Hosekini,SE. dan anakku Diajeng shima yang tercinta
3. Saudara-saudaraku
4. Rekan- rekan kantor
5. Almamater

# KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH HOTEL (Studi di Hotel Syariah Arini Solo). Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat dukungan dan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. DR. H. Amir Junaidi, SH., MH, selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberi kesempatan menimba ilmu di Universitas ini.
2. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakartayang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran, nasehat dan motivasi dalam dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. H. Bambang Mursito, MM, selaku Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan bantuan pengarahan kepada penulis.
4. Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu bagi penulis.
5. Pimpinan Hotel Syariah Arini Solo yang telah berkenan memberikan izin guna kepentingan penelitian.
6. Rekan-rekan Hotel Syariah Arini Solo yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan membantu menyebarkan angket kepada tamu hotel yang sebagaimana menjadi responden.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, tidak lain karena kemampuan peneliti yang terbatas. Namun demikian penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberi manfaat bukan hanya kepada penulis tetapi juga dapat bermanfaat untuk almamater tercinta serta bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Surakarta, 31 Januari 2022  Penulis,  **Bayu Prasetyo**  **NIM. 202002P008** |

# DAFTAR ISI

**Halaman**

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc73187776)

[HALAMAN PERSETUJUAN ii](#_Toc73187777)

[HALAMAN PENGESAHAN iii](#_Toc73187778)

[SURAT PERNYATAAN iv](#_Toc73187779)

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN v](#_Toc73187780)

[KATA PENGANTAR vi](#_Toc73187781)

[DAFTAR ISI viii](#_Toc73187782)

[DAFTAR TABEL x](#_Toc73187783)

[DAFTAR GAMBAR xi](#_Toc73187784)

[DAFTAR LAMPIRAN xii](#_Toc73187785)

[ABSTRAK xiii](#_Toc73187786)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc73187787)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc73187788)

[B. Perumusan Masalah 5](#_Toc73187789)

[C. Tujuan Penelitian 6](#_Toc73187790)

[D. Manfaat Penelitian 6](#_Toc73187791)

[BAB II LANDASAN TEORI 8](#_Toc73187792)

[A. Keputusan Pembelian 8](#_Toc73187793)

[B. Pelayanan 12](#_Toc73187794)

[C. Promosi 14](#_Toc73187795)

[D. Lokasi 14](#_Toc73187796)

[E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 18](#_Toc73187797)

[F. Penelitian Terdahulu 20](#_Toc73187798)

[G. Kerangka Pemikiran 23](#_Toc73187799)

[H. Hipotesis 23](#_Toc73187800)

[BAB III METODE PENELITIAN 25](#_Toc73187801)

[A. Jenis Penelitian 25](#_Toc73187802)

[B. Waktu dan Tempat Penelitian 25](#_Toc73187803)

[C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 25](#_Toc73187804)

[D. Definisi Operasional Variabel 27](#_Toc73187805)

[E. Jenis dan Sumber Data 29](#_Toc73187806)

[F. Teknik Pengumpulan Data 31](#_Toc73187807)

[G. Teknik Analisis Data 31](#_Toc73187808)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43](#_Toc73187809)

[A. Deskripsi Lokasi Penelitian 43](#_Toc73187810)

[B. Hasil Penelitian 49](#_Toc73187811)

[C. Pembahasan 59](#_Toc73187812)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 63](#_Toc73187813)

[A. Kesimpulan 63](#_Toc73187814)

[B. Saran-saran 63](#_Toc73187815)

[DAFTAR PUSTAKA 65](#_Toc73187816)

# DAFTAR TABEL

**Halaman**

Tabel II.1 Penelitian yang Relevan......................................................................21

[Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Pelayanan (X1)...................................................33](#_Toc95224882)

[Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Promosi (X2) .....................................................33](#_Toc95224883)

[Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3).........................................................34](#_Toc95224884)

[Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih Hotel (Y)............................34](#_Toc95224885)

[Tabel III.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen........................................................36](#_Toc95224886)

[Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden .................................................................50](#_Toc95224887)

[Tabel IV.2 Usia Responden.................................................................................51](#_Toc95224888)

[Tabel IV.3 Distribusi Pendidikan Responden .....................................................52](#_Toc95224889)

[Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas Data.................................................................52](#_Toc95224890)

[Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas..............................................................53](#_Toc95224891)

[Tabel IV.11 Hasil Uji Heterokedastisitas............................................................54](#_Toc95224892)

[Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..................................................54](#_Toc95224893)

[Tabel IV.13 Hasil Koefisien Determinasi...........................................................56](#_Toc95224894)

[Tabel IV.14 Nilai Uji F.......................................................................................58](#_Toc95224895)

[Tabel IV.15 Nilai Uji t........................................................................................59](#_Toc95224896)

# DAFTAR GAMBAR

**Halaman**

[Gambar II.1 Skema Kerangka Pemikiran..............................................................23](#_Toc73187717)

Gambar III. 1 Kurva normal uji F…………………………………………........ .39

Gambar III. 2 Kurva normal uji t…………………………………………....….. 41

[Gambar IV.1 Struktur Organisasi Hotel Syariah Arini..........................................46](#_Toc73187718)

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Hasil SPSS

Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian

# ABSTRAK

BAYU PRASETYO. NPM.202002P008. Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Hotel (Studi di Hotel Syariah Arini di Solo). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. 2021.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo. secara simultan dan secara parsial.

Jenis penelitian ini adalah survei. Populasi penelitian adalah konsumen Hotel Syariah Arini di Surakarta selama 6 bulan yaitu pada bulan Juli – Desember 2021. Sampel sehanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo. Pelayanan berpengaruh positif dan siarifilon terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo. Hasil koefisien menunjukkan bahwa pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Syariah Arini di Solo.

**Kata kunci : pelayanan, promosi, lokasi, keputusan memilih**

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Bisnis perhotelan merupakan pemasaran di bidang jasa. Usaha di bidang perhotelan menunjukkan adanya persaingan dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel. Pengusaha dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat ini (Wijaya, 2017). Perkembangan industri perhotelan di Solo terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hal ini karena kota Solo merupakan destinasi wisata bagi masyarakat. Kegiatan di sektor pariwisata mempuyai efek ganda (*multiplier effects*) antara lain adalah perhotelan, restoran, sektor transportasi (baik darat, laut maupun udara), dan yang tak kalah penting adalah produktifitas yang diuntungkan dengan kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara (Erisha dan Razati, 2016).

Perkembangan tersebut membuat perkembangan hotel di Solo baik hotel berbintang maupun hotel tidak berbintang terus bertambah jumlahnya, dengan sarana prasarana yang sesuai dengan keinginan tamu hotelnya. Manajemen Hotel berlomba-lomba meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lain, termasuk juga berkembangnya hotel syariah. Dewasa ini perkembangan kesadaran masyarakat muslim di dalam pemilihan tempat menginap juga sudah mulai tumbuh. Kaum muslim untuk kelas sosial menengah mulai melirik hotel yang memberikan ketenangan didalam beribadah, yaitu tersedia tempat beribadah, lingkungannya menunjukkan suasana yang islami dan makanan di restorannya dijamin halal. Ternyata peluang bisnis ini pun ditangkap oleh para pengusaha hotel dengan mendirikan hotel syariah (Widyarini dan Kartini, 2014).

Penerapan label “syariah” dalam pengembangan bisnis hotel pasti akan mengubah *image* masyarakat, terutama calon pengunjung, dan itu akan langsung berpengaruh pada tingkat kunjungan hotel. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengelola hotel syariah untuk menciptakan daya tarik bagi calon pengunjung. Salah satu hotel syariah di Solo adalah Syariah Arini Hotel. Hotel ini termasuk dalam hotel bintang dua yang berlokasi di Jl. Brigjend Slamet Riyadi 361 Solo Indonesia. Hotel Syariah Arini berupaya untuk meningkatkan hunian kamar dengan menggunakan sistem pemasaran yang ada. Sistem pemasaran menjadi perhatian utama untuk mewujudkan tujuan pengembangan usaha hotel syariah (Nurahman dan Purwanegara, 2013). Hotel Syariah memiliki kekhasan tersendiri dalam melakukan penawaran jasanya, namun demikian variabel pengaruh pemilihan hotel syariah bagi para tamu, pada dasarnya hampir sama dengan hotel umum. Manajer pemasaran hotel harus mempertimbangkan variabel bauran pemasaran untuk jasa.

Pengambilan keputusan masyarakat terhadap pemilihan jasa hotel tersebut pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Mayoritas konsumen akan melalui berbagai proses dan pencarian informasi hingga melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih selektif dalammemilih jasa karena banyaknya jasa yang ditawarkan dan memiliki kelebihannya yang berbeda satu sama lain. Salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui pelayanan yang diberikan. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Widyarini dan Kartono (2014) menyatakan bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh pihak hotel bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan, dimana hotel melayani para tamu dengan keramahan dan cakap sehingga para tamu merasa nyaman. Kesan kenyamanan harus diwujudkan agar tamu hotel memiliki kepercayaan agar berkunjung kembali pada saat berada di hotel. Hal ini karena konsumen akan membandingkan pelayanan yang diterima dan apabila puas maka mereka akan datang kembali ke hotel tersebut.

Keputusan dalam memilih hotel dipengaruhi oleh banyak hal, hal ini karena keputusan memilih bersifat kompleks dan melibatkan banyak aspek dalam pelaksanaannya, salah satunya adalah promosi yang dilakukan oleh hotel. Chandra dan Tielung (2015) yang menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Adanya promosi akan menentukan perasaan suka atau tidak suka terhadap hotel, apabila konsumen merasa suka dan puas maka akan dilanjutkan pada keputusan memilih untuk menggunakan jasa hotel tersebut dalam kegiatan selanjutnya.

Keputusan konsumen dalam memilih hotel juga ditentukan dengan lokasi yang diinginkan oleh konsumen. Lokasi yang semakin baik yaitu strategis, mudah dijangkau, keamanan lokasi, kenyamanan lokasi, lingkungan mendukung kegiatan pendidikan, dan tersedianya sarana transportasi umum menuju lokasi, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel. Moningka dan Loindong (2016) mengemukakan bahwa lokasi menjadi salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran karena menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat yaitu, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi. Semakin baik lokasi atau tempat maka keputusan pengunjung akan meningkat. Penerapan lokasi yang baik, tempat yang nyaman dan kawasan yang aman akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan jasa hotel pernah dilakukan oleh Widyarini dan Kartini (2014) dengan hasil bahwa iklan, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Caesar, *et al* (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen menginap terdiri dan lokasi, dan kualitas pelayanan. Chandra dan Tielung (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen menginap di hotel adalah lokasi, dan kualitas pelayanan sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka peneliti menilai layak untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Hotel (Studi di Hotel Syariah Arini Solo)**.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

* 1. Apakah pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo?
  2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo?
  3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo?
  4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah :

* 1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo.
  2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo.
  3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo.
  4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo.

## Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoristis sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumber wawasan dan sumbangan pemikiran bagi penentuan pemasaran yang baik.

1. Manfaat praktis
2. Manfaat penelitian bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahan dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dalam menarik minat pelanggan.

1. Manfaat penelitian bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

# BAB II LANDASAN TEORI

## Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan konsumen merupakan inti dan pemasaran, karena di sinilah bertemunya antara produsen dan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian suatu produk. Untuk sampai ke tahap keputusan konsumen maka terdapat beberapa proses atau langkah dari konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012: 226). Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dan sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008: 118).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dan dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta. Assael membedakan empat jenis prilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Menurut Sutisna (2010: 139-140) “Tahap-tahap dalam keputusan membeli antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian”. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh *stimulus intern* dan *ekstern*. Pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan suatu minat pada produk tertentu, sehingga kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

1. Pencarian informasi

Seorang konsumen tergerak untuk mencari lebih banyak informasi.Pencarian informasi tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan keputusan yang diperoleh dan pencarian. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepnasan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

2) sumber massa: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukkan

3) sumber umum: media massa, survei perilaku konsumen dan

4) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

1. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan apabila pencarian informasi sudah terlaksana, yaitu konsumen memiliki alternatif untuk membuat pilihan pembelian. Konsumen biasanya kemudian akan mengembangkan satu jajaran kriteria evaluatif untuk mengukur setiap alternatif di dalam jajaran yang ditimbulkan, kriteria evaluatif adalah ciri-ciri atau segi-segi yang oleh konsumen dipertimbangkan bila mengadakan pilihan di antara alternatif pembelian tergantung pada keputusan pembelian. Kriteria ini termasuk harga, selera, penampilan, warna, kualitas, pelayanan, nama perusahaan atau merek, martabat atau gengsi, atau segi-segi atau ciri-ciri apapun lainnya yang diinginkan atau tidak diingini dalam produk itu.

1. Keputusan membeli

Konsumen pada tahap keputusan membeli adalah memilih produk mana yang akan dibeli, dimana konsumen telah melakukan evaluasi masing-masing alternatif dalam jajaran yang ditimbulkan dengan cara mengukur dan menilai mereka dengan jajaran kriterianya dan telah mengurangi jumlah alternatif menjadi satu. Bagaimanapun juga bahkan pada tahap ini, pilihan pembelian seorang konsumen masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti adanya produk, resep yang tiba-tiba tentang informasi yang merugikan mengenai produk itu, keperluan yang tidak diharapkan untuk membeli beberapa produk lain dan pengaruh-pengaruh lain.

1. Perilaku setelah membeli

Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah melakukan pembelian produk. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasaran. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen merasa puas maka akan menunjukan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa tidak puas mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

## Pelayanan

Pelayanan berguna untuk memberikan pedoman-pedoman dalam pengendalian serta peningkatan kualitas pelayanan, di mana penerapan pelayanan dalam kegiatan sehari-hari akan menghasilkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. “Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya” (Moenir, 2010: 27). Pelayanan yang diberikan mampu memberikan respons atas informasi ataupun pesan yang datang pada bawah sadarnya karena mampu menarik perhatian dan konsumen tersebut. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimuli*).

Pengusaha harus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, untuk itu salah satu strategi yang diambil adalah dengan menerapkan *service excellence* (pelayanan yang unggul). Dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

* 1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
  2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
  3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
  4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dan bahaya, risiko atau keragu-raguan.
  5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen (Tjiptono, 2014: 68-69).

Sasaran dari pelayanan yaitu kepuasan pelanggan, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah dalam pengucapannya, karena untuk mencapai itu semua diperlukan suatu pelayanan yang bermutu kepada pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan atau harapan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan dapat diketahui dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diinginkan pelanggan. Dengan membandingkan pelayanan yang diinginkan pelanggan, akan diperoleh tingkat kepuasan pelanggan.

## Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, (Angipora, 2010:7). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Isnaini, 2015: 3).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Pelaksanaan promosi disesuaikan dengan bauran promosi yang dikembangkan oleh Kotler (2012) yang meliputi **:**

a) Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

b) Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c) Public relation and publicity :berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citera perusahaan atau produk individualnya.

d) Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

e) Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

## Lokasi

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (Tjiptono, 2014 : 31). Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2012 : 80).

Lokasi yang mudah dijangkau tentu akan disenangi atau digemari konsumen karena tidak setiap konsumen memiliki kendaraan pribadi. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut dan ini membuat konsumen menjadi lebih mudah di dalam mencari produk yang diinginkannya. Kegembiraan konsumen akan bertambah bila lokasi atau tempat penjualnya mudah dicapai, tidak mengeluarkan biaya yang besar ataupun pengorbanan yang besar dan di tempat tersebut juga menjadi tempat yang menyediakan berbagai produk yang dicari konsumen. Lokasi yang ideal akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak baik bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual maka dengan lokasi yang strategis maka akan banyak konsumen yang datang untuk membeli, sedangkan bagi pembeli dengan adanya lokasi yang mudah maka konsumen juga semakin mudah untuk mencari dan membeli produk yang diinginkannya. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

* 1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
  2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
  3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *serviceprovider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat (Lupiyoadi, 2012 : 61-62).

Faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalampemilihan lokasi di antaranya sebagai berikut :

* 1. Akses yaitu lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau transportasi umum.
  2. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat jelas dari jalan raya.
  3. Tempat parkir yang luas.
  4. Tempat parkir yang aman dan nyaman, memudahkan dalam melakukan kegiatan parkir.
  5. Lingkungan yang mendukung yaitu daerah sekitar yang mendukung berdirinya usaha tersebut (Tjiptono, 2014: 41-42).

Tempat di mana konsumen itu berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya. Dalam memilih lokasi usaha sebaiknya mencari lokasi yang dapat memberikan lebih banyak efek-efek positif, dan menghindari efek-efek yang negatif. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat memilih lokasi yang tepat dan strategis. Karena jika sudah menentukan lokasi, maka akan banyak biaya yang timbul, dan akan sulit untuk di kurangi. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan. Secara umum, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Suatu perusahaan mungkin memilih lokasi tanpa mempertimbangkan ketersediaan tenaga kerja di daerah tersebut, dan beberapa bulan setelahnya perusahaan menghadapi masalah tenaga kerja. Perusahaan lain memutuskan membeli tanah untuk lokasi pabrik dengan harga yang murah, tetapi kemudian disadari bahwa kondisi tanah di lokasi tersebut jelek sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya ekstra dalam membangun fondasinya.

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Pelayanan

Canny (2014: 25) menyatakan bahwa pelayanan menjadi hal yang penting bagi konsumen, karena produsen tidak hanya menekankan pada kualitas produk atau jasa saja, namun juga menawarkan pelayanan darikaryawan yang berkompetan dan memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

Widyarini dan Kartini (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Caesar, *et al* (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen menginap adalah pelayanan. Chandra dan Tielung (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen menginap di hotel.

1. Promosi

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2013:115). Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Sutisna, 2010: 217).

Kegiatan promosi merupakan sistem pemasaran yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, dimana dapat diperoleh suatu pengertian bahwa promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan faktor yang terpenting ialah peningkatan volume penjualan. Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuandan target penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaaan Ferdiansyah (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kristiani (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Lokasi

Ghanimata dan Kamal (2012: 3) menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin, hal ini berarti bahwa lokasi mempengaruhi sesorang dalam melakukan keputusan pembelian. Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi sesorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempat strategis akan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal yaitu jangkauan penjualan dan biaya.

Widyarini dan Kartini (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Caesar, *et al* (2015) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

## Penelitian Terdahulu

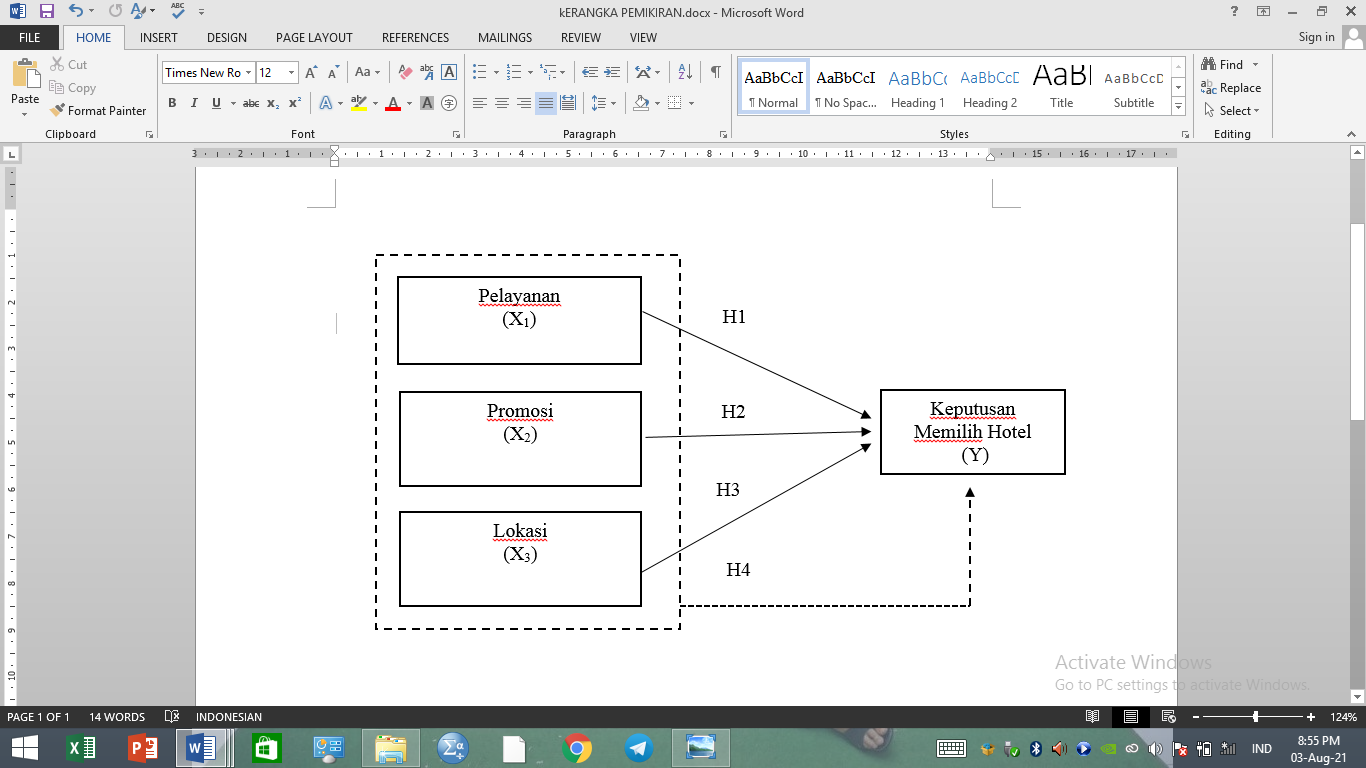
Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan pertimbangan peneliti dalam membuktikan dan menjawab permaalahan antara lain sebagai berikut :

Tabel II.1  
Penelitian yang Relevan

| **No** | **Nama** | **Judul** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Widyarini dan Kartini (2014) | Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah | Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas,  Regresi Linear Berganda | Persepsi tamu hotel terhadap produk, tarif, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap, sedangkan iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. |
|  | Caesar, dkk (2015) | Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Menginap di Hotel Puri Saron | Jenis penelitian ini atau metode yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda | Faktor yang mempengaruhi konsumen menginap di Hotel Puri Saron terdiri dari harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan. |
|  | Chandra dan Tielung (2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena | Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini;  Uji Validitas dan UjiReliabilitas,Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, | Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. |
|  | Ferdiansyah (2014) | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta | Metode yang digunakan adalah metode analisis  Regresi Linear Berganda | Citra merek, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan. |
|  | Kristiani (2016) | Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan alat kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja | Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu  Regresi Linear Berganda | Proposi, pelayanan status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD, sedangkan produk, biaya, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD. |
|  | Ali, *et al* (2018) | The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital | Jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis Regresi Linear Berganda | Kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap putusan pembelian. |
|  | Firdausy dan Idawati (2007) | Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia | Metode penelitian ini mengunakan analisis Regresi Linear Berganda | Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
|  | Mehmood and Shafiq (2015) | Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention | Regresi Linear Berganda | Kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. |
|  | Rizal, *et al* (2017) | Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and its Implication on Customer Satisfaction | Alat analisis yang digunakan yaitu: *Classic Assumption Test, Normality Test, Multicolinearity Test, Heteroscedasticity Test, Coefficient of Determination Test, Path Analysi.* | Harga, desain, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. |
| 11.  12.  13.  14.  15. | Ivyanno U Canny  (2014)  Agnes Ligia Pratistita *et al*(2014)  Arga Efrianto, Suwitho  (2016)  Laila Tri Susanti *et al*  (2018)  Tri Rahadian, Imam Hidayat (2018)  Vicky Dwi Kristanto, Dewi Urip Wahyuni (2019) | Measuring the mediating Role of Dinning Experiencce Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of casual Dinning Restaurant in  Jakarta  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa  Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado  Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Maumu Surabaya  Pengaruh fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya | *Multiple Linear regresion*  Teknik analisa data menggunakan analisa uji reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.  Penelitian mengunakan metode analisis Regresi Linear Berganda  Metode penelitian ini mengunakan analisis Regresi Linear Berganda  Jenis penelitian menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda  Jenis penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif. Alat analisis pada penilitian ini adalah ; analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. | Dining experience, customer satisfaction, behavioral intentions, have a significant influence on customer satisfaction  Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.  Hasil pengujian yang dilakukan menunjukan bahwa masing-masing variabel harga, lokasi, promosi, dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya.  Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan  terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado.  Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya.  Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel fasilitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Win Hotel Surabaya. |

## Kerangka Pemikiran

Pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan jasa hotel dilakukan melalui berbagai proses dari pencarian informasi hingga melakukan keputusan pembelian. Salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui pelayanan yang diberikan, promosi dan lokasi yang mudah dijangkau. Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa keputusan memilih hotel dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain pelayanan, promosi dan lokasi. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1  
Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

: Pengaruh secara parsial

: Pengaruh secara simultan/ bersama-sama

*Sumber: Chandra dan Tielung, 2015*

## Hipotesis

Dalam statistik, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parimeter populasi melalui data–data sampel. Sedangkan dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono 2019:84). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. Pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo.
  2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo.
  3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo.
  4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Hotel Syariah Arini Solo.

# BAB III METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan pada konsumen Hotel Syariah Arini di Surakarta. penjelasan (eksplanatory) dengan menggunakan analisa regresi berganda (Chandra dan Tielung : 2015)

## Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Juli - Desember 2021 yang dilakukan Hotel Syariah Arini di Surakarta di Jl. Slamet Riyadi No 361 Purwosari, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Mengingat pandemi yang sudah mulai melandai dan dengan adanya kegiatan atau upaya pemerintah dalam hal gerakan *herd immunity.* Maka peulis melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat keputusan dalam memilih Hotel untuk menginap dimasa pandemi ini khususnya di Hotel Syariah Arini Solo.

## Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019, p. 130). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Syariah Arini di Surakarta selama 6 bulan yaitu pada bulan Juli - Desember 2021. Populasi dalam penelitian ini yaitu tamu Hotel Syariah Arini solo sebanyak 120 – 130 orang.

1. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010: 133).karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan perhitungan dari rumus Lemeshow (Sekaran, 2011: 80), untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

n = 

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5 (5%)

d = Sampling error (a = 0,10) = 10 %

Perhitungannya adalah:

n =  = 96,04

n = 96

Berdasarkan hasil perhitungan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebesar 96 reponden. Agar lebih mudah mengestimasikan responden, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden dan diharapkan sudah dapat mewakili sampel penelitian.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah suatu proses pemilihan suatu bagian (contoh) yang representatif dari suatu populasi (Sekaran, 2011: 81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan dengan ketentuan bahwa konsumen dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini bergantung pada prosentase kemungkinan dan ketersediaan objek dan subjek untuk menjadi sampel penelitian. Dengan kata lain teknik ini dapat dilakukan oleh siapapun selaku peneliti dan individu tersebut bebas memilih target sampling tanpa batasan kriteria khusus.

## Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Memilih Hotel

Keputusan memilih adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan jasa dari Hotel Syariah Arini di Surakarta. Indikator keputusan memilih hotel sebagai berikut:

* 1. Kebutuhan terhadap jasa hotel
  2. Pencarian informasi tentang hotel
  3. Melakukan evabiasi berbagai alternatif hotel
  4. Keputusan untuk memilih hotel
  5. Pemilihan hotel karena pelayanannya baik

1. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas pihak Hotel Syariah Arini Surakarta dalam melayani tamu hotel. Indikator pelayanan terdiri dari :

* 1. Karyawan hotel berpakaian rapi
  2. Hotel memberikan pelayanan yang handal untuk pelanggan
  3. Pelayanan karyawan Hotel Syariah Arini yang cepat dan tepat.
  4. Karyawan Hotel Syariah Arini menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
  5. Kesungguhan karyawan Hotel Syariah Arini dalam mengatasi masalah pelanggan.

1. Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh Hotel Syariah Arini untuk memberitahukan atau menawarkan produk jasa yaitu kamar dan seluruh fasilitas yang berada di dalam hotel yang bertujuan menarik calon pelanggan untuk menggunakan jasa di Hotel Syariah Arini. Indikator promosi terdiri dari:

* 1. Pemasangan Baliho, Pamflet Hotel Syariah Arini baik dan representatif
  2. Kalimat dalam Spanduk dan Baliho Hotel Syariah Arini sangat informatif
  3. Desain Spanduk dan Baliho Hotel Syariah Arini sangat bagus
  4. Kegiatan yang menunjang promosi Hotel Syariah Arini (contoh : kegiatan sepeda santai, senam bersama dan lain-lain) cukup sering.
  5. Partisipasi Hotel Syariah Arini dalam setiap kegiatan pemerintah cukup aktif

1. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana Hotel Syariah Arini Surakarta melakukan kegiatan operasional usahanya. Indikator lokasi antara lain adalah :

* 1. Hotel Syariah Arini sangat strategis
  2. Hotel Syariah Arini mudah dijangkau alat transporatsi pribadi dan umum
  3. Hotel Syariah Arini bersih dan nyaman.
  4. Ruang parkir yang luas
  5. Fasilitas yang lengkap di kantor Hotel Syariah Arini.

## Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
   1. “Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data jumlah tamu hotel dan jumlah karyawan Hotel Syariah Arini Surakarta.
   2. Data kualitatif menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalahsebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data tanggapan responden tentang keputusan memilih hotel, pelayanan, promosi dan lokasi.
2. Sumber Data
3. Data Primer

Data primer sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2019: 194). Data primer pada penelitian ini yaitu data hash kuesioner responden tentang keputusan memilih hotel, pelayanan, promosi dan lokasi.

1. Data Sekunder

Data sekunder sumber yang tidak langsung meberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019: 194). Data ini diperoleh dari dokumentasi, literatur, dan sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal penelitian serta buku-buku yang ada hubungannya dengan penelitian, serta profil Hotel Syariah Arini Surakarta.

## Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar tertulis yang berisikan rangkaian-rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal tertentu untuk dijawab secara tertulis pula. Dalam penelitian ini peneliti menyebar angket dan disertai alternatif jawaban dengan menggunakan skala *Likert*. “Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik” (Sekaran, 2011: 31), dengan susunan sebagai berikut:

Sangat tidak setuju diberi nilai 1

Tidak setuju diberi nilai 2

Netral diberi nilai 3

Setuju diberi nilai 4

Sangat setuju diberi nilai 5

1. Studi Pustaka

Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan dan kondisi Hotel Syariah Arini di Surakarta.

## Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian bertujuan untuk menginformasikan data yang diperoleh kemudian dilakukan penganalisisan data. Beberapa metode analisis data dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Instrumen
2. Uji Validitas

Instrumen yang valid menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut valid, yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019, p. 193). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

rxy =  (Sugiyono, 2019: 228)

Keterangan :

Rxy = Korelasi antara variabel x dengan y

∑ xi = Jumlah Skor Item

∑ yi = Jumlah Skor total (seluruh item)

n = Jumlah Responden

Uji validitas dihitung menggunakan program SPSS. Suatu item dikatakan valid jika nilai probabilitas < 0,05 dan sebaliknya jika nilai probabilitas > 0,05 maka item dinyatakan tidak valid.Pengujian validitas terhadap kuesioner dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil analisis uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

* + 1. Pelayanan (X1)

Hasil uji validitas pelayanan dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4  
Hasil Uji Validitas Pelayanan (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **rhitung** | **Rtabel** | **Keterangan** |
| X1.1 | 0,636 | 0,195 | Valid |
| X1.2 | 0,763 | 0,195 | Valid |
| X1.3 | 0,752 | 0,195 | Valid |
| X1.4 | 0,763 | 0,195 | Valid |
| X1.5 | 0,591 | 0,195 | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa 5 butir pernyataan variabel pelayanan (X1) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai rhitung> rtabelsehingga butir-butir pertanyaan untuk penelitian ini dinyatakan valid.

* + 1. Promosi (X2)

Hasil uji validitas promosi dapat dilihat pada tabel III.5

Tabel III.5  
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **rhitung** | **rtabel** | **Keterangan** |
| X2.1 | 0,827 | 0,195 | Valid |
| X2.2 | 0,885 | 0,195 | Valid |
| X2.3 | 0,867 | 0,195 | Valid |
| X2.4 | 0,849 | 0,195 | Valid |
| X2.5 | 0,789 | 0,195 | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa 5 butir pernyataan variabel promosi (X2) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai rhitung> rtabelsehingga butir-butir pertanyaan untuk variabel penelitian ini dinyatakan valid.

* + 1. Lokasi (X3)

Hasil uji validitas lokasi dapat dilihat pada tabel III.6

Tabel III.6  
Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **rhitung** | **rtabel** | **Keterangan** |
| X3.1 | 0,812 | 0,195 | Valid |
| X3.2 | 0,802 | 0,195 | Valid |
| X3.3 | 0,868 | 0,195 | Valid |
| X3.4 | 0,860 | 0,195 | Valid |
| X3.5 | 0,850 | 0,195 | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa 5 butir pernyataan variabel lokasi (X3) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai rhitung>rtabel sehingga butir-butir pertanyaan untuk variabel penelitian ini dinyatakan valid.

* + 1. Keputusan Memilih Hotel (Y)

Hasil uji validitas lokasi dapat dilihat pada tabel III.7

Tabel III.7  
Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih Hotel (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **rhitung** | **rtabel** | **Keterangan** |
| Y1 | 0,535 | 0,195 | Valid |
| Y2 | 0,832 | 0,195 | Valid |
| Y3 | 0,810 | 0,195 | Valid |
| Y4 | 0.707 | 0,195 | Valid |
| Y5 | 0,820 | 0,195 | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa 5 butir pernyataan variabel keputusan memilih hotel (Y) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai rhitung> rtabelsehingga butir-butir pertanyaan untuk variabel penelitian ini dinyatakan valid.

1. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama. Rumus reliabilitas dengan metode Alpha (Arikunto, 2019) adalah sebagai berikut :

r11 = 

Keterangan :

r11 = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

∑σb2 = Jumlah varian butir

σ12 = Varian total

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari r kritis product moment. Menurut Sekaran (Sekaran & Bougie, 2016), reliabilitas kurang baik jika diperoleh nilai alpha kurang dari 0,6, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.Pengujian reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 dengan hasil berikut:

Tabel III.8  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach ‘s Alpha*** | **Nilai Kritis** | **Keterangan** |
| Pelayanan | 0,706 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi | 0,898 | 0,60 | Reliabel |
| Lokasi | 0,893 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Memilih | 0,702 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach’s alpha* untuk semua variabel (pelayanan, promosi, lokasi dan keputusan memilih hotel) > nilai kritis (0,60), maka dalam penelitian ini keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik
2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018: 161). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan program SPSS. Kriteria keputusan apabila *p value*> 0,05, maka sebaran data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika*p value*< 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011: 165).

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Sebagai prasarat model regresi harus mempunyai nilai *tolerance*> 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance*0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011: 106). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen melalui perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS.

1. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jikaberbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen dengan menggunakan program SPSS. “Kriteria keputusan apabila *p value*> 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya apabila *p value*< 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas” (Ghozali, 2011: 109).

1. Pengujian Hipotesis
2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dan variabel bebas (pelayanan, promosi dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan memilih hotel). Rumus yang digunakan adalah :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Keterangan :

Y = Keputusan memilih hotel

a = konstanta

b1 = koefisien regresi pelayanan

b2 = koefisien regresi promosi

b3 = koefisien regresi lokasi

X1 = Pelayanan

X2 = Promosi

X3 = Lokasi

e = *Error*

1. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (pelayanan, promosi dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan memilih hotel) yang dinyatakan dalam persentase. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

KD = r2 x 100%

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r : Nilai koefisien korelasi

Pada penelitian ini koefisien determinasi (R2) dihitung dengan menggunakan program SPSS.

1. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (pelayanan, promosi dan lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan memilih hotel). Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho :β1 = β2= β3 = 0, Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Ha :β1≠β2≠β3> 0, Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

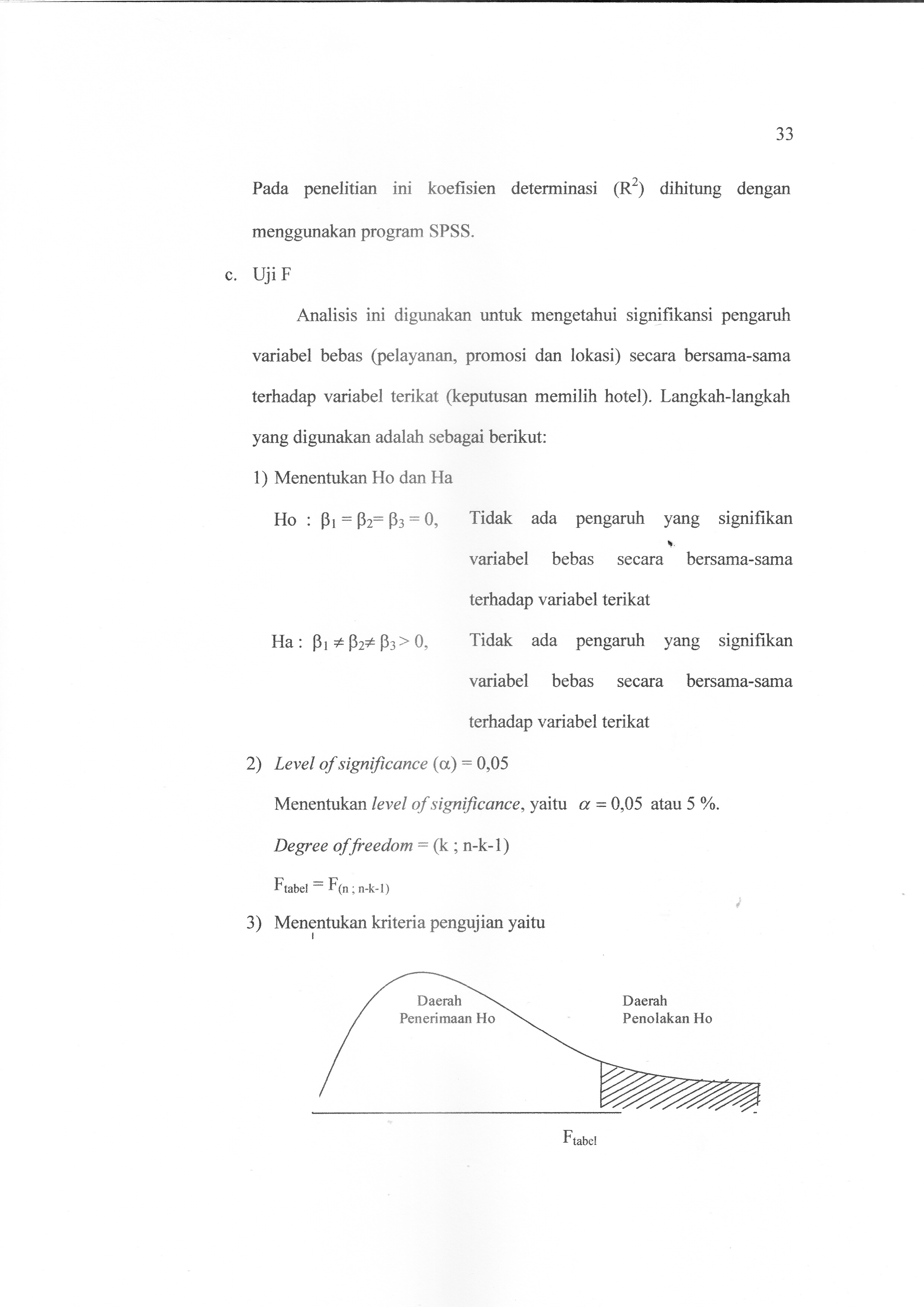
1. *Level of significance* (α) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu α = 0,05 atau 5 %.

*Degree of freedom* = (k ; n-k-1)

Ftabel = F(n ; n-k-1)

1. Menentukan kriteria pengujian yaitu



Gambar III. 1

Kurva normal uji F

Ho diterima apabila Fhitung< Ftabel

Ho ditolak apabila Fhitung> Ftabel

Atau :

Ho diterima bila *p value*≥0,05

Ho ditolak bila*p value*< 0,05

1. Nilai Fhitung

Fhitung = 

Keterangan :

JKR : Jumlah Kuadrat Regresi

JKS : Jumlah Kuadrat Sisa

n : Jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1. Keputusan

Dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel maka dapat ditentukan apakah Ho diterima atau ditolak atau dengan melihat *p value*, dimana apabila *p value* 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, sebaliknya apabila *p value*< 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

1. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (pelayanan, promosi dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan memilih hotel) secara parsial.

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho :βi = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

Ha :βI ≠0, artinya ada pengaruh yang signifikan variable bebas secara parsial terhadap variabel terikat

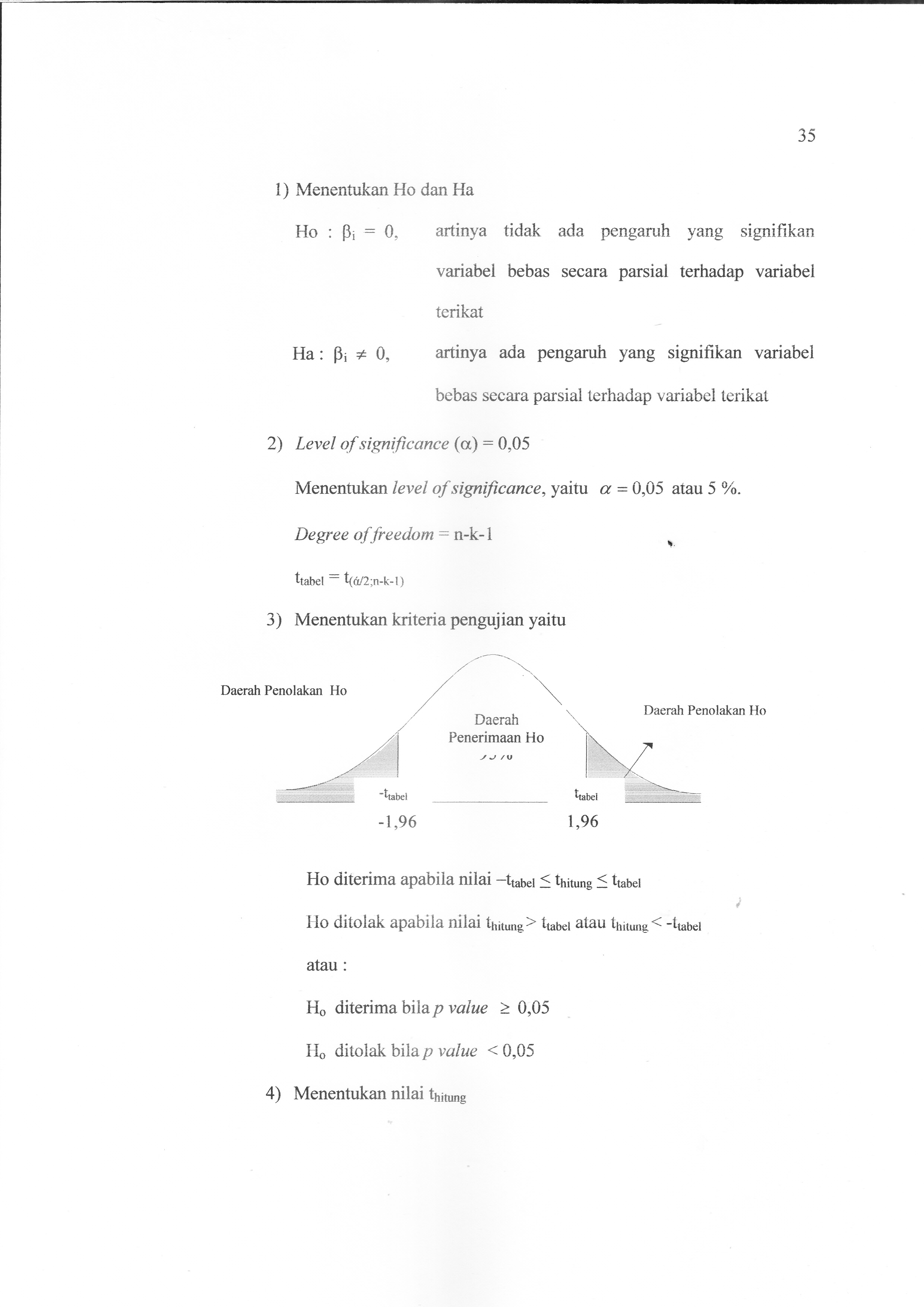
1. *Level of significance* (α) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu α = 0,05 atau 5 %.

*Degree of freedom* = n-k-1

ttabel = t(α/2;n-k-1)

1. Menentukan kriteria pengujian yaitu



Gambar III. 2

Kurva normal uji t

Ho diterima apabila nilai –ttabel≤ thitung< ttabel

Ho ditolak apabila nilai thitung> ttabel atau thitung< -ttabel

atau :

Ho diterima bila *p value*> 0,05

Ho ditolak bila *p value*< 0,05

1. Menentukan nilai thitung

thitung= 

Keterangan

thitung = t hitung

bi = Koefisien regresi b

Sbi = *Standar error of estimate*

1. Keputusan

Dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel maka dapat ditentukan apakah Ho diterima atau ditolak atau apabila *p value* 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

# BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Hotel Syariah Arini berada di tengah kota tepatnya di jalan utama Surakarta yang beralamatkan di Jl. Brigjen Slamet Riyadi 361 Surakarta. Telp (0271) 716525, 739214, 711924 - fax (0271) 721559. Website : www.hotelsyariaharini.com -*email* : arini\_hotel@yahoo.com.

Hotel Syariah Arini ini didirikan oleh Bapak H. Hadi Mustadi yaitu pada tanggal 19 september 1987. Pertama kali berdiri, hotel Arini tidak memiliki banyak kamar sebagai produk jasa yang disewakan kepada konsumen dan hanya berjumlah sembilan buah kamar yang bisa digunakan oleh pelanggan hotel saat itu. Berkembangnya dunia bisnis perhotelan di wilayah Surakarta, hotel Arini perlahan mengalami kemajuan dan peningkatan dalam bangunan hotel maupun pelayanan hotel. Sekitar tahun 1990-an pemilik hotel kemudian mengembangkan bisnisnya dengan menambah jumlah kamar menjadi 18 kamar. Dan penambahan kamar tersebut meningkat lagi pada tahun 1993 dengan menambah jumlah kamar yang semula hanya 18 kamar menjadi 20 kamar dan mempunyai 16 orang karyawan, sampai sekarang jumlah keseluruhan sudah menjadi 45 kamar yang memiliki 37 orang karyawan.

Sejak awal berdirinya hotel Arini ini belum menggunakan label syariah. Akan tetapi dari sebagian teknis operasionalnya sudah berusaha untuk senantiasa menerapkan prinsip-prinsip atau nilai-nilai Islam di dalam sistem manajerialnya. Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor KM.3 5/HK.501/MPEK/2014 hotel Arini telah menggunakan istilah syariah sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen hingga sekarang.

1. Visi dan Misi Hotel Syariah Arini
2. Visi

Merubah *image* atau pandangan masyarakat terhadap sebuah hotel yang bersih, ramah, dan nyaman di kota Surakarta.

1. Misi

Menjadi hotel syariah dalam anti keseluruhan mulai dari nama dan pelaksanaan, menjadi peranan model bagi hotel-hotel lain dalam hal manajerial dan kepengurusan, dan menjadi hotel yang nyaman dan *representative* bagi masyarakat dan pelanggan atau pengguna jasa penginapan hotel.

1. Struktur organisasi Hotel Syariah Arini

Struktur organisasi Hotel Syariah Arini dapat digambarkan sebagai berikut:

General Manager

Assistant Manager

Front Office Department

House Keeping Department

Food & Beverage Department

Accounting Department

Personal Department

Marketing Department

Telephone Operator

Laundry

Cook

General Cashier

Driver

Public Relation

Front Office Cashier

Room Boy

Room Service

Cost Control

Security

Receptionist

Gardener

Waiter/ ress

Book Keeper

Diswasher

Gambar IV.1  
Struktur Organisasi Hotel Syariah Arini

1. Tugas dan tanggung jawab karyawan
2. Manager

Manager memepunyai tugas mengawasi, memeriksa, memutuskan kebijakan yang berhubungan dengan perkembangan hotel, menerima laporan dari *assistant manager* tentang keadaan perusahaan dan menerima laporan tentang kondisi keuangan dan *accounting*. Bertanggung jawab atas kemajuan hotel, serta menjaga kelangsungan hidup hotel.

1. *Assistant manager*

*Assistant manager* mempunyai tugas membantu *manager* dalam menjalankan tugasnya sehari-hari dan membantu mengkoordinasi serta bertanggung jawab atas pengelolaan hotel.

1. *Front office department*
2. *Telephone operator*

*Telephone operator* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menerima dan melayani panggilan telepon dengan sopan dan ramah.

1. *Front office cashier*

*Front office cashier* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam pembayaran, memasukan file rekening tamu sesuai dengan jasa atau order yang digunakan.

1. *Receptionist*

*Receptionist* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menerima tamu, memberikan kunci kepada tamu dan membantu tamu dalam pengisian *registration form*.

1. *House keeping department*
2. *Room boy*

*Room boy* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam kebersihan kamar dan mempersiapkan kamar bagi tamu.

1. *Laundry*

*Laundry* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam pencucian, pengeringan dan pengepresan pakaian tamu, seragam karyawan dan *laundry* dan luar sesuai pesanan.

1. *Gardener*

*Gardener* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menata, merapikan, merawat taman yang berada di lingkungan hotel danmenyiapkan *mini garden* di ruang pertemuan sesuai pesanan.

1. *Food and baverage department*
2. *Cook*

*Cook* mempunyai tugas dan tanggung jawab memasak makanan yang akan dihidangkan di restoran maupun yang dipesan oleh tamu.

1. *Room service*

*Room service* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mengantarkan makanan atau minuman yang dipesan oleh tamu ke kamar tamu serta menghantarkan sarapan ke kamar tamu sesuai pesanan.

1. *Waiter/ress*

*Waiter/ress* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menyiapkan *table set-up* untuk sarapan atau makan malam direstoran dan memberikan pelayanan kepada tamu dengan ramah.

1. *Dishwasher*

*Dishwasher* mempunyai tanggung jawab dalam mencuci piring dan peralatan dapur.

1. *Accounting Department*
   * 1. *General cashier*

*General cashier* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menerima penerimaan dan deposito uang tunai setiap hari danmembuat laporan jurnal pembayaran cek untuk diposting ke buku besar oleh *book keeper*.

* + 1. *Book keeper*

*Book keeper* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam memposting dan menyelesaikan semua laporan dan jurnal dari setiap bagian ke dalam buku besar.

* + 1. *Cost control*

*Cost control* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam memonitor, memeriksa dan melaporkan semua keadaan dari *asset, expanses, cost, sales dan food and baverage.*

1. *Personal Department*
   * + 1. *Driver*

*Driver* mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengantar dan menjemput tamu jika ada permintaan dari tamu.

* + - 1. *Security*

*Security* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam melaksanakan pengamanan, pengawasan dan pencegahan terhadap semua bentuk pelanggaran yang akan merugikan di lingkungan hotel.

1. *Marketing Department*

*Marketing departement* mempunyai bagian yaitu *public relations*.*Public relation* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menjaga hubungan dengan masyarakat luas sekaligus mencari calon tamu.

## Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini membagikan 100 kuesioner kepada tamu hotel yang menjadi responden dan keseluruhan kuesioner tersebut telah kembali pada peneliti. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh 100 responden didapat data jenis kelamin responden seperti dalam tabel IV.1

Tabel IV.1  
Jenis Kelamin Responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah (Org)** | **Persentase (%)** |
| 1 | Laki-laki | 57 | 57,0 |
| 2 | Perempuan | 43 | 43,0 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data tabel tersebut diketahui bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 57 responden (57,0%) dan perempuan sebanyak 43 responden (43,0%). Dalam hal ini menunjukkan bahwa jumlah tamu atau responden yang menginap di Hotel Syariah Arini Solo merupakan laki-laki.

1. Usia Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh 100 responden didapat data usia responden seperti dalam tabel IV.2.

Tabel IV.2  
Usia Responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Usia** | **Jumlah (Org)** | **Persentase (%)** |
| 1 | 26 tahun - 30 tahun | 25 | 25,0 |
| 2 | 31 tahun - 35 tahun | 21 | 21,0 |
| 3 | 36 tahun - 40 tahun | 18 | 18,0 |
| 4 | 41 tahun - 45 tahun | 20 | 20,0 |
| 5 | 46 tahun ke atas | 16 | 16,0 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel data diketahui bahwa sebagian besar usia responden antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 25 responden (25,00%), berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 21 responden (21,0%), 36-40 tahun sebanyak 18 responden (18,0%) kemudian 41-45 tahun sebanyak 20 responden (20,0%) dan yang terakhir di usia 46 tahun keatas sebanyak 16 responden. Dari segi umur didominasi oleh usia 26-30 tahun, hal ini menunjukkan bahwa tamu atau responden tersebut merupakan pelanggan setia Hotel Syariah Arini Solo.

1. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh 100 responden didapat data pendidikan responden seperti dalam tabel IV.3.

Tabel IV.3  
Distribusi Pendidikan Responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pendidikan** | **Jumlah (Org)** | **Persentase (%)** |
| 1 | SMU/ SMA | 27 | 27,0 |
| 2 | Diploma | 34 | 34,0 |
| 3 | Sarjana (S1, S2, S3) | 39 | 39,0 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden Sarjana (S1, S2, S3) yaitu sebanyak 39 responden (39%).

1. Uji Asumsi Klasik
2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan apabila *p value*> 0,05 maka sebaran data dikatakan mendekati distribusi normal atau normal, sebaliknya apabila *p value*< 0,05 maka sebaran data tidak normal, hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.9  
Hasil Uji Normalitas Data

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Sig** | ***p value*** | **Keterangan** |
| Uji normalitas | 0,831 | 0,05 | Terdistribusi normal |

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *p value* sebesar 0,831 > 0,05 sehingga data terdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas, Sebagai prasyarat model regresi harusmempunyai nilai *tolerance*> 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.10  
Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Toleransi** | **VIF** | **Keterangan** |
| Pelayanan | .620 | 1.612 | Bebas Multikolinearitas |
| Promosi | .520 | 1.921 | Bebas Multikolinearitas |
| Lokasi | .556 | 1.799 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolonieritas, maka regresi atau model yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinearitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11  
Hasil Uji Heterokedastisitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **T** | **Sig.** | **Keterangan** |
| Pelayanan | -.264 | .792 | Bebas heteroskedastisitas |
| Promosi | -.154 | .878 | Bebas heteroskedastisitas |
| Lokasi | .192 | .848 | Bebas heteroskedastisitas |

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan merek mempunyai *p value*> 0,05 sehingga tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

1. Pengujian Hipotesis
2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel pelayanan (X1), variabel promosi (X2), dan variabel lokasi (X3) terhadap variabel keputusan memilih jasa hotel (Y). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 21 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel IV.12  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** |  |  |
| **Model** | **B** | **Std. Error** | **Beta** | **t** | **Sig.** |
| 1 (Constant) | 3.449 | 1.466 |  | 2.353 | .021 |
| Pelayanan | .480 | .091 | .454 | 5.286 | .000 |
| Promosi | .176 | .080 | .206 | 2.197 | .030 |
| Lokasi | .166 | .071 | .213 | 2.350 | .021 |

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dapat dibuatpersamaan regresi sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Y = 3,449 + 0,480X1 + 0,176X2 + 0,166X3

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagaiberikut :

a = 3,449 berarti apabila variabel pelayanan (X1), variabel promosi (X2), dan variabel lokasi (X3) sama dengan nol, maka variabel keputusan memilih hotel (Y) bernilai positif sebesar 3,449

b1 = 0,480 merupakan koefisien regresi variabel pelayanan (X1), sebesar 0,480 dan bertanda positif, berarti apabila pelayanan ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan memilih hotel juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,480 dengan asumsi variabel promosi dan lokasi dianggap tetap.

b2 = 0,176 merupakan koefisien regresi variabel promosi (X2), sebesar 0,176 dan bertanda positif, berarti apabila promosi ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan memilih hotel juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,176 dengan asumsi variabel pelayanan dan lokasi dianggap tetap.

b3 = 0,166 merupakan koefisien regresi variabel lokasi (X3), sebesar 0,166 dan bertanda positif, berarti apabila lokasi semakin baik sebesar satu-satuan maka keputusan memilih hotel juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,166 dengan asumsi variabel pelayanan dan promosi dianggap tetap.

Nilai koefisien regresi pelayanan (0,480), nilai koefisien regresi variabel promosi (0,176) dan nilai koefisien regresi variabel lokasi (0,166) sehingga variabel pelayanan merupakan variabel yang dominanpengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Syariah Arini di Solo.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) adalah perbandingan antara variabel keputusan memilih hotel yang dijelaskan oleh variabel pelayanan, promosi dan lokasi yang dinyatakan dengan persentase. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.13  
Hasil Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** |
| .749a | .561 | .547 | 1.69377 |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R2*= 0,547, berarti dapat diketahui bahwa pengaruh variabel pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, antara lain adalah harga dan citra hotel.

1. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (pelayanan, promosi dan lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan memilih hotel). Langkah-langkah yang digunakan umtuk menghitung uji F dengan program SPSS Versi 21 adalah sebagai berikut:

* + 1. Menentukan Ho dan Ha

Ho :β1 = β2= β3 = 0, Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (pelayanan, promosi dan lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan memilih hotel)

Ha :β1≠β2≠β3≠ 0, Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (pelayanan, promosi dan lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan memilih hotel)

* + 1. *Level of significance* (α) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu α = 0.05 atau 5 %.

* + 1. Menentukan kriteria pengujian yaitu

Ho diterima bila*p value*≥0,05

Ho ditolak bila*p value*< 0,05

* + 1. Nilai Fhitung

Perhitungan nilai F hitung dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.14  
Nilai Uji F

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Sum of Squares** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| Regression | 351.501 | 3 | 117.167 | 40.841 | .000b |
| Residual | 275.409 | 96 | 2.869 |  |  |
| Total | 626.910 | 99 |  |  |  |

Sumber: Data primer diolah, 2019

* + 1. Kesimpulan

Hasil perhitungan dapat diperoleh nilai Fhitung 40,841 dengan nilaisignifikansi 0,000 < 0,005 sehingga Ho ditolak, berarti pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan untuk memilih hotel Syariah Arini di Solo.

1. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi individual dan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel (pelayanan, promosi dan lokasi) dalam mempengaruhi variabel keputusan memilih hotel. Langkah dalam pengujian sebagai berikut :

* + 1. Menentukan Ho dan Ha

Ho: β = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dan variabel bebas (pelayanan, promosi dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan memilih hotel) secara parsial.

Ha: β≠ 0, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (pelayanan, promosi dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan memilih hotel) secara parsial.

* + 1. *Level of significance* (α) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu α= 0,05 atau 5 %.

* + 1. Menentukan kriteria pengujian yaitu Ho diterima bila *p value*> 0,05 Ho ditolak bila *p value*< 0,05
    2. Menentukan nilai t*hitung*

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV.15  
Nilai Uji t

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **T** | **sig** | **Kesimpulan** |
| Pelayanan | 5.286 | .000 | Hipotesis terbukti |
| Promosi | 2.197 | .030 | Hipotesis terbukti |
| Lokasi | 2.350 | .021 | Hipotesis terbukti |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

5) Kesimpulan :

1. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan memilih hotel

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung variabel pelayanan sebesar 5,286 dengan *p value* sebesar 0,000 < 0,05, berarti pelayanan berpengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel Syariah Arini di Solo, sehingga H1 terbukti kebenarannya.

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih hotel

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 2,197 dengan *p value* sebesar 0,030 < 0,05, berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel Syariah Arini di Solo, sehingga H2 terbukti kebenarannya.

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih hotel

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung variabel lokasi sebesar 2,350 dengan *p value* sebesar 0,021 < 0,05, berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel Syariah Arini di Solo, sehingga H3 terbukti kebenarannya.

## Pembahasan

1. Pengaruh pelayanan (X1) terhadap keputusan memilih hotel (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo. Dari perhitungan diperoleh nilai Fhitung 40,841 Thitung5,286 dengan *p value* sebesar 0,000 < 0,05, koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik pelayanan maka keputusan memilih hotel semakin meningkat.Hal ini berarti mendukung hipotesis 1.

Pelayanan menimbulkan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih hotel.Berdasarkan hal tersebut maka hotel yang dapat meningkatkan pelayanan secara kontinue dan konsisten maka dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke hotel. Hal ini sesuai pernyataan dari Canny (2014: 25) menyatakan bahwa pelayanan menjadi hal yang penting bagi konsumen, karena produsen tidak hanya menekankan pada kualitas produk atau jasa saja, namun juga menawarkan pelayanan dari karyawan yang berkompetan dan memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Widyarini dan Kartini (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Caesar, *et al* (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen menginap adalah pelayanan. Chandra dan Tielung (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen menginap di hotel.

1. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan memilih hotel (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo. Perhitungan diperoleh nilaiFhitung 40,841 Thitung2,197 dengan *p value* sebesar 0,030 < 0,05, Koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik promosi maka keputusan memilih hotel semakin meningkat.Hal ini berarti mendukung hipotesis 2.

Promosi menimbulkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Hotel Syariah Arini Surakarta juga melakukan kegiatan promosi guna memperkenalkan produknya tersebut agar lebih dikenal dan dekat dengan calon konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu hotel bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa hotel itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah menginap. Hal ini sesuai pernyataan dari Sutisna (2010: 217) bahwa salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan ataumemperoleh suatu respon.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Kristiani (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan memilih hotel (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo. Diperoleh Fhitung 40,841 Thitung 2,350 dengan *p value* sebesar 0,021 < 0,05, Koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik lokasi maka keputusan memilih hotel semakin meningkat.Hal ini berarti mendukung hipotesis 3.

Lokasi dan fasilitas menimbulkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Hasil ini memberikan gambaran bahwa lokasi hotel Arini Syariah Surakarta termasuk mudah dijangkau oleh konsumen karena letaknya yang di pinggir jalan raya dan dekat dengan fasilitas umum, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mencapainya.Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin, hal ini berarti bahwa lokasi mempengaruhi sesorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Widyarini dan Kartini (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap.

# BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo.
4. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R2* = 0,547, berarti dapat diketahui bahwa pengaruh variabel pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan memilih hotel Syariah Arini di Solo sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, antara lain adalah harga dan citra hotel.
5. Nilai koefisien regresi pelayanan (0,480), nilai koefisien regresi variabel promosi (0,176) dan nilai koefisien regresi variabel lokasi (0,166) sehingga variabel pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Syariah Arini di Solo.

## Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh tersebut, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

* 1. Hotel Syariah Arini di Solo hendaknya meningkatkan pelayanan dengan memberikan pelayanan yang cepat seperti menyediakan keperluan tamu hotel, melakukan respon yang cepat apabila tamu hotel melakukan komplain, hal ini bertujuan agar tamu mendapatkan pelayanan yang terbaik.
  2. Hotel Syariah Arini di Solo hendaknya melalukan promosi melalui media elektronik dan media cetak serta menjadi sponsor berbagai kegiatan yang ada di Solo, misalnya di dalam kegiatan misalnya festival musik, pagelaran yang ada di Solo, sehingga masyarakat semakin mengetahui keberadaan hotel.
  3. Hotel Syariah Arini di Solo hendaknya menjaga kebersihan hotel sehingga semakin membuat nyaman tamu hotel.
  4. Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan memilih hotel misalnya adalah harga dan citra hotel.

# DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Ali, H., Narulita, E., Nurmandi, A. 2018. The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital*. Journal Bussiness Managemen*. Vol 3 (1), pp. 88-97.

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.

A.S. Moenir, 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia.Bumi Aksara : Jakarta.

Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: *Liberty Offset*

Caesar. S, Nugraha, CS dan Prabawani, B. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Menginap di Hotel Puri Saron. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*. Vol 1 No 1, hal. 1-11

Canny, U.I. 2014. Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, h. 25-29.

Chandra, SM dan Maria V.J.T. 2015.-Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena”. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3.Hal.959-970.

David Wijaya, (2017). “Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya”. Jakarta: PT. Grasindo.

Erisha, Ivl dan Girang, R. 2016.Pengaruh Kinerja People dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut). *Journal of Business Management Education*. Vol 1 No 2, hal 17-24.

Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Yogyakarta: Andi, 2014.

F. Ghanimata, and M. Kamal, "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," Diponegoro Journal of Management, vol. 1, no. 4, pp. 13-22, 2012

Ferdiansyah. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek. Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol 1 No 1, hal 21-39

Firdausy, CM and Idawati, R. 2017. *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Vol 3 (2), pp. 42-49

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Kristiani, N. 2016.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol.16, No.l. Hal 91-118.

Lupiyoadi, (2012), Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Jakarta: Salemba Empat.

Mehmood, W and Shafiq, 0. 2015. Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 15 No 1, pp. 174-186.

Moningka, R.F.C. & Loindong, S.S.R. (2016). Pengaruh servicescape dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4 (2), 778-788.

Nurahman, G dan Purwanegara, MS. 2013.Marketing Strategy of Narapati Indah Syariah Hotel & Convention. *The Indonesian Journal Of Business Administration*. Vol. 2, No. 3, 2013:293-306.

Rizal, F, Adam, M., Ibrahim, M. 2017. *Effect of Price, Design and Location On Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction*. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*. Vol. V (12), pp. 345-353.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 2nd ed.). CV. Alfabeta.<https://id.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>

Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

Wijaya, RB. 2017. Pertimbangan Konsumen Memilih Hotel (Study Pada Konsumen di Swiss-Belinn Ska Pekanbaru). *Jom FISIP*. Vol 4 No. 2, HAL 1-13.

Widyarini dan Kartini, F. 2014. Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. *Ekkbisi*, Vol. IX (1), pp. 83 - 94