

## PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN HOTEL (STUDI KASUS HOTEL BUDGET DI JAKARTA)

Ramon Hurdawaty<sup>1</sup>, Reni Sulistiyowati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta

### ABSTRACT

The city of Jakarta as one of the largest cities in Indonesia and is the capital city of the country is a city that is the target of the arrival of travelers, both tour operators and industry players. Jakarta has the potential of natural beauty and cultural uniqueness that are in demand by both foreign tourists and domestic tourists. The tourism sector has managed to become a major source of tourism revenue in Jakarta. Currently the budget hotel is one type of hotel that is growing rapidly in various big cities, one of which is Jakarta. Budget hotels are hotels with limited facilities and are usually located in the middle of the city. Usually this hotel is much sought after by those who work while traveling.

The purpose of this study was to find out tourist preferences in choosing a budget hotel. These factors are seen in terms of product, tariff / price, advertisement, location, service, process, physical facilities, and people. This research was carried out for 1 year in DKI Jakarta using quantitative descriptive method using a questionnaire instrument.

From the results of the research note that the factors that influence tourists in the decision to use budget hotel services in Jakarta partially are price, process and people. But simultaneously products, rates / prices, advertisements, locations, services, processes, physical facilities, and people can influence the decision to use budget hotel services in Jakarta.

### ABSTRAK

Kota Jakarta sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dan merupakan ibu kota negara merupakan kota yang menjadi sasaran kedatangan para pelaku perjalanan, baik itu para pelaku perjalanan wisata maupun pelaku industri. Jakarta memiliki potensi keindahan alam serta keunikan budaya yang diminati oleh wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan nusantara. Sektor pariwisata telah berhasil menjadi sumber utama pendapatan pariwisata di Jakarta. Saat ini hotel budget merupakan salah satu jenis hotel yang berkembang pesat di berbagai kota besar salah satunya Jakarta. Hotel budget adalah hotel dengan fasilitas terbatas dan biasanya berada di tengah kota. Biasanya hotel ini banyak dicari oleh mereka yang bekerja sambil melakukan perjalanan wisata.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui preferensi wisatawan dalam memilih hotel budget. Faktor-faktor tersebut dilihat dari segi produk, tarif/harga, iklan, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik, dan people. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 tahun di DKI Jakarta dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam keputusan penggunaan layanan hotel budget di Jakarta secara parsial adalah harga, proses dan people. Tetapi secara simultan produk, tarif/harga, iklan, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik, dan people dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan hotel budget di Jakarta.

Keywords : Tourism, Hotel, Budget Hotel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 12 Oktober 2018

Direvisi : 29 Oktober 2018

Diterima: 31 Oktober 2018

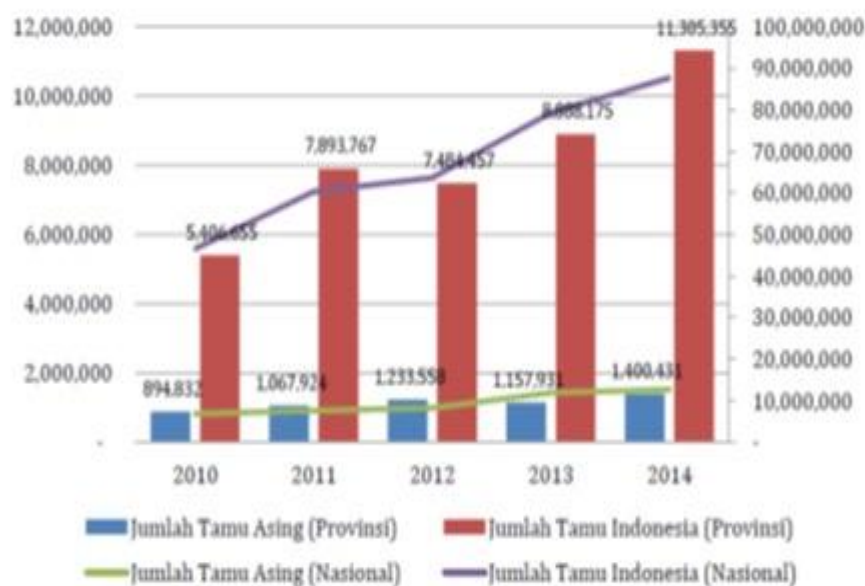
## P E N D A H U L U A N

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumberdayanya. Baik sumber daya alam berupa pertambangan, minyak bumi dan gas, hutan, keindahan alam, kesuburan tanah. Indonesia juga negara besar yang memiliki sumber daya manusia yang melimpah, termasuk dalam lima besar penduduk yang terbanyak di dunia. Sebagai sebuah negara yang harus menghidupi kehidupan bernegara dan mensejahterakan rakyatnya maka Indonesia harus mengelola kekayaan alam yang dimilikinya serta memberdayakan sumber daya manusianya. Pada masanya kekayaan alam berupa pertambangan, minyak bumi dan gas merupakan sumber daya yang menjadi andalan sebagai pemasukan pendapatan atau devisa negara, tetapi perlu diingat bahwa sumber daya alam tersebut

merupakan sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbaharui. Sebagai sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbaharui maka seiring perjalanan waktu, sumber daya alam tersebut akan habis. Mencermati hal tersebut, pemerintah Indonesia harus mencadangkan atau mencari sumber-sumber lain yang dapat menjadi pemasukan bagi negara.

Kota Jakarta sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dan merupakan ibu kota negara merupakan kota yang menjadi sasaran kedatangan para pelaku perjalanan, baik itu para pelaku perjalanan wisata maupun pelaku industri. Jakarta memiliki potensi keindahan alam serta keunikan budaya yang diminati oleh wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan nusantara. Sektor pariwisata telah berhasil menjadi sumber utama pendapatan pariwisata di Jakarta

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jakarta juga meningkat setiap tahunnya, hal ini terlihat dari jumlah tamu yang menginap di hotel dan akomodasi lainnya.



Sumber : BPS, 2014

Gambar 1. Jumlah tamu yang menginap tahun 2010-2014

Saat ini hotel budget merupakan salah satu jenis hotel yang berkembang pesat di berbagai kota besar salah satunya Jakarta. Hotel budget adalah hotel dengan fasilitas terbatas dan biasanya berada di tengah kota. Biasanya hotel ini banyak dicari oleh mereka yang bekerja sambil melakukan perjalanan wisata. Melihat perkembangan hotel budget yang sedemikian pesat di Jakarta, dan kami juga melihat bahwa hotel dengan chain internasional pun membuka hotel budget seperti Fave Hotel yang merupakan bagian dari Aston Hotel and Resort, maka kami tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai hotel budget dan pemilihan masyarakat terhadap keputusan menginap di hotel budget, untuk itu peneliti mengangkat penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih hotel Budget di Jakarta”.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih hotel budget?
- Adakah pengaruh produk terhadap pemilihan hotel budget dan seberapa besar pengaruhnya?
- Adakah pengaruh tarif terhadap pemilihan hotel budget dan seberapa besar pengaruhnya ?
- Adakah pengaruh iklan terhadap pemilihan hotel budget dan seberapa besar pengaruhnya ?

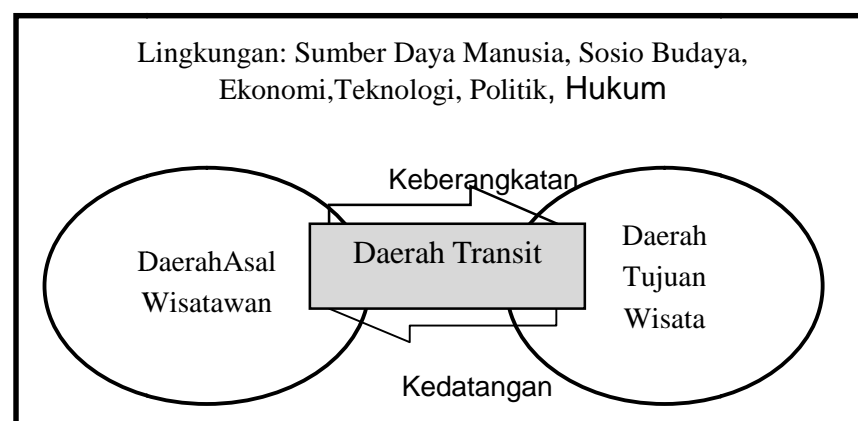
- Adakah pengaruh lokasi terhadap pemilihan hotel budget dan seberapa besar pengaruhnya ?
- Adakah pengaruh pelayanan terhadap pemilihan hotel budget dan seberapa besar pengaruhnya ?
- Adakah pengaruh proses terhadap pemilihan hotel budget dan seberapa besar pengaruhnya ?
- Adakah pengaruh sarana fisik terhadap pemilihan hotel budget dan seberapa besar pengaruhnya ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### P a r i w i s a t a

Kegiatan pariwisata dimulai ketika ada pergerakan manusia yang bergerak dari daerah asal wisatawan ke daerah tujuan wisata. Daerah tujuan wisata merupakan ujung tombak dari kegiatan pariwisata, karena pada daerah tujuan wisata itu kegiatan wisata berlangsung. Di daerah tujuan wisata terdapat berbagai industri pariwisata, yang utama adalah daya tarik wisata, yang bisa berupa daya tarik alam, daya tarik budaya, maupun daya tarik buatan manusia, dan juga industri penunjang pariwisata seperti akomodasi, industri makan minum, transportasi dan sebagainya.

Pergerakan wisatawan beserta wilayah geografi yang melingkupinya terdapat dalam bagan yang tercantum di bawah ini.



Sumber : Ismayanti, 2010

Gambar 2. Pergerakan Wisatawan

## Wisatawan

Wisatawan merupakan pelaku utama dalam suatu kegiatan pariwisata. Wisatawan menurut UU No 10 tahun 2009 adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

## Hotel Budget

Hotel Budget atau hotel kelas ekonomi adalah sebuah penyedia layanan dan jasa penginapan dengan tarif relatif terjangkau. Oleh karena ketatnya anggaran, Hotel Budget dirancang dengan kebutuhan seminimal mungkin dan sefungsional mungkin dalam operasinya. Hotel Budget tidak memiliki fasilitas selengkap ataupun semewah hotel internasional pada umumnya. Hotel Budget biasanya hanya dilengkapi fasilitas untuk menginap dan sarapan. Tetapi ada pula Hotel Budget yang tidak memiliki restoran atau area makan didalamnya karena pihak hotel hanya menghadirkan sarapan pagi untuk tamu di kamar masing-masing. Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat dua pokok pikiran dalam pemahaman Hotel Budget diantaranya berupa (Mulyadi, dkk 2017):

Pelayanan berupa akomodasi dan sarapan

Hotel Budget memberikan pelayanan berupa tempat untuk menginap serta layanan makanan dan minuman. Fasilitas minimal dalam memenuhi kebutuhan ini adalah kamar berisikan tempat tidur, tempat untuk membersihkan diri, serta area untuk makan dan minum.

Pelayanan dengan tarif rendah

Sebagai daya tarik tarif Hotel Budget relatif rendah. Oleh karena itu fasilitas yang disediakan juga relatif terbatas, dimana fasilitas tidak semewah atau selengkap dengan fasilitas hotel pada umumnya. Tarif

Hotel Budget biasanya berkisar di rentangan harga Rp200.000,00 sampai dengan Rp400.000,00, ada pula yang memasang tarif dibawah itu. Oleh karena itu, setiap manajemen Hotel Budget menyusun strategi masing-masing dalam menekan biaya operasional maupun biaya perawatan.

Hotel budget semakin tren karena okupansinya yang tinggi. Selain praktis dan efisien, hotel ini tidak membutuhkan banyak biaya maintenance tinggi untuk kolam renang dan ballroom, yang biasanya dibebankan pada konsumen dalam tarif kamar. Manajemen cukup menyiapkan kamar berukuran minimal 16 m<sup>2</sup>, dilengkapi dengan kasur single atau twin, toilet dan kamar mandi dengan shower, AC, TV kabel, dan jaringan internet dengan biaya terjangkau (Adhi, 2010).

## Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner ( 2009 ) : “jasa adalah mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atay kosntruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan secara bersamaan dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan keselamatan ) ang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya”

Jasa dengan barang memiliki perbedaan, antara lain dalam hal kegiatan transaksi, kebutuhan dan fungsinya. Pada jasa terdapat dua aspek penting, yaitu aspek sosial dan aspek fisik dimana keduanya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penerapan bauran pemasaran barang berbeda dengan jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik antara barang dan

jasa. Bauran pemasaran pada barang meliputi berbagai hal, yaitu produk, tarif, promosi dan tempat. Sedangkan untuk jasa meliputi orang, proses dan sarana fisik.

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata untuk ditawarkan ke calon pembeli, didalamnya sudah tercakup tarif, kemasan dan prestis serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli agar merasa puas.

Tarif adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk pembelian jasa. Yang dimaksud tarif hotel, yaitu tarif jual per kamar dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat.

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha melalui media, bertujuan untuk mempengaruhi tamu hotel agar mereka mengenal produk yang ditawarkan. Iklan bisa dalam bentuk brosur, website, atau tayangan media elektronik.

Lokasi strategis merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

Pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh pihak hotel yang bersifat intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan. Hotel melayani para tamu dengan keramahan dan cakap sehingga para tamu merasa nyaman.

Proses merupakan kombinasi semua aktifitas, meliputi prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Sarana fisik merupakan berbagai fasilitas pendukung untuk memberikan nilai lebih pada hotel tersebut.

## Perilaku Konsumen

Model yang paling umum dalam sudut pandang ini adalah 'Teori Utilitas', yang

mengatakan bahwa konsumen membuat pilihan berdasarkan hasil yang mereka harapkan dari keputusan mereka. Konsumen dilihat sebagai seorang pembuat keputusan yang rasional, yang hanya memikirkan kepentingan mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

## Konsep Gaya pengambilan keputusan wisatawan

Pada 1980-an Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan metodologi yang mengakui jenis perilaku belanja dan pengambilan keputusan pembelian konsumen secara universal. Mereka mendefinisikan gaya pengambilan keputusan konsumen sebagai "Orientasi jiwa yang mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan" (Sproles dan Kendall, 1986). Mereka menyimpulkan dari studi mereka di Amerika Serikat bahwa ada delapan gaya pengambilan keputusan konsumen :

1. Gaya pengambilan keputusan perfeksionis.  
Konsumen yang berkualitas tinggi dan yang menginginkan sesuatu yang sempurna, sifat ini ditandai dengan konsumen akan melakukan pencarian untuk mendapatkan kualitas tertinggi atau yang paling baik dalam produk yang diinginkan.
2. Gaya pengambilan keputusan brand conscious.  
Konsumen yang berorientasi untuk membeli merek dengan harga yang paling mahal, mereka percaya bahwa harga yang paling mahal berarti



- mempunyai kualitas yang paling baik. Mereka juga menilai bahwa merek dengan penjualan terlaris, dan iklan yang paling baik menunjukkan kualitas dari merek tersebut.
3. Gaya pengambilan keputusan novelty. Konsumen yang menemukan hal-hal baru yang menyenangkan. Konsumen ini cenderung berbelanja dengan kurang hati-hati dan lebih impulsif dan tidak sensitif dengan harga yang ditawarkan.
  4. Gaya pengambilan konsumen yang hedonis. Konsumen yang memandang bahwa berbelanja hanya sebagai rekreasi dan hiburan. Konsumen ini menemukan kegiatan yang menyenangkan dengan berbelanja dan menganggap berbelanja hanya untuk bersenang-senang.
  5. Gaya pengambilan keputusan price conscious. Konsumen yang mencari harga yang lebih rendah pada umumnya dengan melakukan perbandingan antara toko satu dengan yang lain atau merek tertentu dengan merek lain untuk mendapatkan penawaran harga yang terbaik sesuai dengan yang diinginkan.
  6. Gaya pengambilan keputusan impulsif. Konsumen yang ceroboh dan berbelanja secara impulsif, konsumen dengan gaya pengambilan keputusan ini sering tidak melakukan rencana pembelian dan mereka tidak peduli dengan berapa banyak uang yang mereka habiskan untuk membeli barang tersebut.
  7. Gaya pengambilan keputusan yang bingung oleh pilihan yang banyak. Sifat yang mencirikan konsumen yang bingung mengenai kualitas merek yang berbeda-beda dan bingung dengan informasi yang tersedia.
  8. Gaya pengambilan keputusan yang loyal terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki merek-merek favorit yang selalu di beli dan toko-toko yang selalu dikunjungi secara berulang.
  9. Gaya pengambilan keputusan variety seeking. Konsumen yang bosan dalam mengkonsumsi produk guna memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan mencari variasi yang diwujudkan dengan beralih merek.

## M E T O D E

Penelitian ini dilaksanakan di DKI Jakarta. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan Nusantara yang pernah berkunjung lebih dari 1 (satu) malam ke DKI Jakarta dan pernah menginap di hotel budget.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan karena untuk mendapatkan data dari responden peneliti menggunakan instrumen kuisioner untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam wisatawan memilih hotel budget menjadi akomodasi pilihannya selama berkunjung di Jakarta.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh penulis dari wisatawan yang menginap di hotel budget dan didapat melalui dengan kuesioner penulis lakukan. Selain itu penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data. Data sekunder diperoleh baik wawancara, maupun dari observasi langsung kelapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil studi pustaka.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi DKI Jakarta. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Teknik sampel yang digunakan yaitu non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel secara berulang. Sedangkan teknik pengambilan sampel

dengan pertimbangan tertentu yaitu responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

Penentuan jumlah minimal sampel menurut Rao Purba (2006) dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan

Moe = *Margin of error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $Z = 1,96$  dan  $Moe = 10\%$  (0,1) maka :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,4$$

Analisis dimulai dengan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, setelah itu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik pada kuesioner. Kemudian hasil kuesioner diolah lebih lanjut dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS) 20 for Windows (Santoso,2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Gambaran umum responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, yaitu wisatawan yang menginap di Hotel Budget Jakarta. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 96 kuesioner.

### U s i a

Usia dalam kategori 21-30 tahun merupakan usia yang paling banyak diisi oleh para responden sebesar 58 responden. Hal ini menunjukkan bahwa para responden termasuk dalam usia produktif. Bagi mereka hotel Budget bisa menjadi salah satu pilihan menginap untuk keperluan bekerja antar kota maupun untuk tempat singgah dalam berwisata.

### J e n i s K e l a m i n

Responden yang mengisi kuesioner lebih banyak berjenis kelamin perempuan, yaitu 64 responden. Hotel Budget menjadi pilihan perempuan dalam melakukan perjalanan. Hal ini dikarenakan ada beberapa hotel budget yang memiliki lokasi dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan akses transportasi umum, sehingga mudah bepergian seperti Fave Hotel di Blok M Jakarta Selatan.

## Status Pernikahan

Responden terbanyak adalah mereka yang belum menikah sebanyak 71 responden. Dari data tersebut di atas peneliti dapat membuat suatu analisis bahwa hotel budget merupakan pilihan bagi mereka yang belum menikah. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa mereka yang memilih hotel Budget adalah perempuan bekerja dalam kategori dewasa yang melakukan perjalanan..

## Pendidikan Terakhir

Responden yang memilih hotel budget adalah mereka yang memiliki pendidikan setingkat Diploma. Dapat peneliti simpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mereka yang masuk dalam golongan terpelajar, memiliki tingkat pendidikan cukup tinggi sebesar 38 responden.

## Pekerjaan

Responden yang memilih hotel budget adalah para pekerja yang bekerja di instansi swasta. Sebanyak 48 orang. Hotel budget menjadi pilihan mereka karena selain harganya terjangkau tetapi dapat memenuhi harapan mereka dalam masa menginap yang tidak lebih lama dari 3 hari.

## Pendapatan Perbulan

Responden yang memilih hotel budget adalah mereka yang memiliki pendapatan di atas Rp. 3.500.000,-sebanyak 53 orang adalah mereka yang termasuk dalam kategori golongan masyarakat menengah. Hotel budget dipilih karena harga per nett dapat

terjangkau tanpa mengurangi harapan para tamu ketika menginap.

## Tempat tinggal / domisili

Responden terbesar yang memilih hotel budget di Jakarta adalah mereka yang tinggal di daerah Depok sebesar 21 responden. Depok merupakan wilayah yang berbatasan langsung dengan kota Jakarta, tepatnya wilayah Jakarta Selatan.

## Tujuan menginap di hotel budget

Responden yang mengisi kuesioner adalah mereka yang memiliki tujuan pribadi sebanyak 40 responden. Tujuan pribadi ini dapat berupa tujuan berwisata, kunjungan teman atau keluarga.

## Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan pada 30 responden dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan uji statistik Pearson Product Moment. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 20. Pertanyaan dikatakan valid, bila nilai korelasi tiap-tiap item pertanyaan tersebut ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel untuk 30 sampel dengan taraf signifikan 5% adalah sebesar 0,361.

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa terdapat 8 item pernyataan dalam variabel X yang memiliki nilai korelasi di bawah 0,361 sehingga item pertanyaan tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian utama. Sisanya 26 item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sebagai nilai batas



suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (valid).

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa terdapat 6 item pernyataan dalam variabel Y yang memiliki nilai korelasi di bawah 0,361 sehingga item pertanyaan tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian utama. Sisanya 4 item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (valid).

### Uji Reliabilitas

Hasil koefisien alpha untuk variabel X (produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik) diperoleh sebesar 0,900, koefisien alpha

untuk variabel Y (keputusan menginap) diperoleh sebesar 0,590, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner X dan Y reliable.

### Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian adalah gambaran mengenai distribusi frekuensi jawaban responden atas kuesioner yang telah dikumpulkan, meliputi variabel produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik, serta keputusan menginap yang merupakan obyek penelitian. Adapun jawaban responden dapat dijelaskan pada uraian berikut ini :

Tabel 1. Tabel Deskripsi Variabel

	N	Min	Maks	Mean	Std. Deviation	Kategori Rata-rata
<b>Produk (X1)</b>						
Hotel budget menyediakan paket pertemuan ( <i>meeting room</i> )	96	1	5	<b>3.73</b>	.774	Setuju
Hotel budget menampilkan suasana dan tata ruang yang menarik dan nyaman	96	1	5	<b>3.64</b>	.822	Setuju
<b>Tarif/Harga (X2)</b>						
Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas kamar yang didapat	96	2	5	<b>3.95</b>	.655	Setuju
Harga yang tercantum pada menu makanan dan minuman hotel budget sesuai dengan kualitas yang dihidangkan	96	1	5	<b>3.79</b>	.767	Setuju
<b>Iklan / Promosi (X3)</b>						
Hotel budget dipromosikan melalui jejaring sosial/internet	96	2	5	<b>4.21</b>	.560	Setuju
Hotel budget mengiklankan promosinya dikemas dengan menarik dan mudah dipahami	96	3	5	<b>4.18</b>	.543	Setuju
Hotel budget mempromosikan keunggulan layanan hotel	96	1	5	<b>3.82</b>	.740	Setuju
<b>Lokasi (X4)</b>						
Hotel budget terletak ditempat strategis di Jakarta	96	1	5	<b>3.78</b>	.897	Setuju

Lalu lintas dari dan menuju hotel budget lancar	96	2	5	3.66	.779	Setuju
Hotel budget berada di lingkungan yang aman dan nyaman	96	2	5	3.78	.784	Setuju
<b>Pelayanan (X5)</b>						
Ketersediaan <i>amenities</i> lengkap (sabun, handuk, sikat gigi, dll)	96	2	5	3.75	.858	Setuju
Hotel budget memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur yang seharusnya diberikan	96	2	5	3.97	.640	Setuju
<i>Security</i> hotel budget memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pengunjung yang datang	96	2	5	4.00	.649	Setuju
Keluhan dari para tamu selalu direspon dengan baik oleh pihak hotel	96	2	5	3.77	.688	Setuju
<b>Proses (X6)</b>						
Ketersediaan sarana booking melalui aplikasi booking hotel	96	2	5	4.09	.697	Setuju
Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> hotel budget mudah	96	2	5	4.01	.641	Setuju
Proses pembersihan dan persiapan kamar hotel oleh <i>housekeeping</i> di hotel budget cekatan dan tepat waktu	96	1	5	3.73	.718	Setuju
Proses penyajian menu makan pagi di hotel budget tepat waktu	96	1	5	3.74	.771	Setuju
<b>Sarana Fisik (X7)</b>						
Hotel budget memiliki fasilitas lengkap (tv, <i>minibar</i> , wifi/internet <i>aces</i> , air panas untuk mandi, <i>water heater</i> ) dengan kualitas baik	96	1	5	3.69	.944	Setuju
Kamar hotel budget indah, bersih dan nyaman	96	2	5	3.86	.690	Setuju
Tersedia lobi yang nyaman untuk tempat menunggu	96	2	5	3.85	.711	Setuju
Fasilitas keluarga (kolam renang, restoran, café) yang nyaman	96	2	5	3.66	.819	Setuju
Tersedia fasilitas parkir yang memadai	96	2	5	3.78	.797	Setuju
<b>People (X8)</b>						
Karyawan hotel budget baik dan ramah	96	2	5	3.86	.734	Setuju
Karyawan hotel budget berpenampilan sopan dan menarik	96	2	5	3.91	.666	Setuju
Karyawan hotel budget memiliki perilaku yang baik dan jujur	96	1	5	3.92	.763	Setuju
Karyawan hotel budget cepat menanggapi sesuatu ( <i>fast respon</i> )	96	2	5	3.77	.688	Setuju
<b>Keputusan Menginap (Y)</b>						
Sebelum menginap di Hotel Budget, saya membandingkan antar Hotel Budget sesuai dengan kebutuhan saya	96	3	5	4.10	.552	Setuju
Saya mengetahui Hotel Budget melalui sumber pribadi atau referensi	96	1	5	3.80	.705	Setuju

Saya pernah menginap di Hotel Budget	96	2	5	<b>3.69</b>	.701	Setuju
Saya merasa puas setelah menginap di Hotel Budget	96	2	5	<b>3.79</b>	.664	Setuju

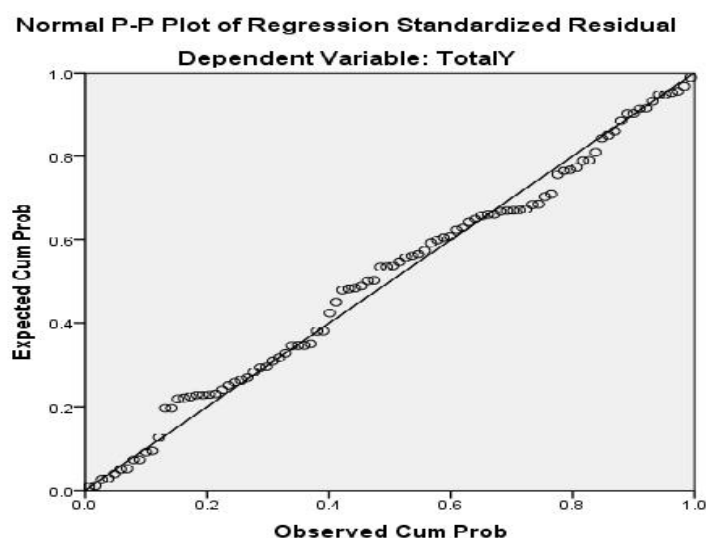
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

Tabel 1 ini menunjukkan hasil penilaian untuk masing-masing indikator variabel. Indikator produk yang menurut responden tertinggi adalah Hotel budget menampilkan suasana dan tata ruang yang menarik dan nyaman dengan nilai rata-rata 3,64. Indikator tarif/harga menurut responden tertinggi adalah Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas kamar yang didapat dengan nilai rata-rata 3,95. Indikator iklan/promosi nilai rata-rata tertinggi menurut responden adalah Hotel budget dipromosikan melalui jejaring sosial/internet dengan nilai 4,21. Indikator lokasi terdapat jawaban yang sama terhadap 2 indikator yaitu Hotel budget terletak ditempat strategis di Jakarta dan Hotel budget berada di lingkungan yang aman dan nyaman dengan nilai rata-rata 3,78. Indikator pelayanan tertinggi menurut responden adalah Security hotel budget memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pengunjung yang datang dengan nilai rata-rata 4,00. Indikator proses tertinggi adalah Ketersediaan sarana

booking melalui aplikasi booking hotel dengan nilai rata-rata 4,09. Indikator sarana fisik tertinggi menurut responden adalah Kamar hotel budget indah, bersih dan nyaman dengan nilai rata-rata 3,86. Indikator people tertinggi adalah Karyawan hotel budget memiliki perilaku yang baik dan jujur dengan nilai rata-rata 3,92. Indikator keputusan menginap tertinggi menurut responden adalah Sebelum menginap di Hotel Budget, saya membandingkan antar Hotel Budget sesuai dengan kebutuhan saya dengan nilai rata-rata 4,10.

### Uji Normalitas

Dari hasil analisis data dengan SPSS, diperoleh hasil pada Gambar 3. Dari Gambar tersebut terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Plot Hasil Uji Normalitas

## Analisis Koefisien Regresi Berganda

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengujian dengan program statistik SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.148	1.914		3.212	.002
	Produk	-.088	.114	-.067	-.774	.441
	Harga	.147	.153	.086	.963	.338
	Promosi	-.090	.147	-.066	-.613	.542
	Lokasi	-.119	.118	-.109	-1.011	.315
	Pelayanan	-.062	.111	-.067	-.559	.578
	Proses	.361	.103	.375	3.497	.001
	Sarana Fisik	.165	.087	.256	1.891	.062
	People	.221	.098	.267	2.263	.026

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = a + X + X + {}_3X_3 + {}_4X_4 + {}_5X_5 + {}_6X_6 + {}_7X_7 + {}_8X_8$ . Dari Tabel 15 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,148 - 0,088X_1 + 0,147X_2 - 0,090X_3 - 0,119X_4 - 0,062X_5 + 0,361X_6 + 0,165X_7 + 0,221X_8$$

### Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Nilai koefisien korelasi sederhana digunakan untuk menentukan kuat atau lemahnya hubungan masing-masing antara

variabel produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik dan people (X) dengan keputusan menginap (Y). Hasil analisis data dengan SPSS mengenai koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Pearson Correlation

Correlations										
		Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Pelayanan	Proses	Sarana fisik	People	Keputusan Menginap
Produk	Pearson Correlation	1	.030	.017	.220	-.016	.126	.145	.151	.036
	Sig. (2-tailed)		.772	.866	.031	.874	.222	.158	.142	.726
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.030	1	.268**	.085	.224	.322**	.195	.094	.238
	Sig. (2-tailed)	.772		.008	.410	.029	.001	.058	.364	.019

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.017	.268**	1	.459**	.341**	.334**	.580**	.442**	.275**
	Sig. (2-tailed)	.866	.008		.000	.001	.001	.000	.000	.007
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	.220*	.085	.459**	1	.521**	.408**	.528**	.414**	.217*
	Sig. (2-tailed)	.031	.410	.000		.000	.000	.000	.000	.033
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pelayanan	Pearson Correlation	-.016	.224*	.341**	.521**	1	.516**	.637**	.531**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.874	.029	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Proses	Pearson Correlation	.126	.322**	.334**	.408**	.516**	1	.501**	.545**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.222	.001	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Sarana Fisik	Pearson Correlation	.145	.195	.580**	.528**	.637**	.501**	1	.665**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.158	.058	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
People	Pearson Correlation	.151	.094	.442**	.414**	.531**	.545**	.665**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.142	.364	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan menginap	Pearson Correlation	.036	.238*	.275**	.217*	.373**	.568**	.490**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.726	.019	.007	.033	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

Tabel 4. Nilai Koefisien Korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan Tabel 3, dapat dianalisis sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien korelasi produk ( $X_1$ ) dengan keputusan menginap ( $Y$ ) adalah 0,036 artinya keeratan produk dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,036 dan apabila koefisien korelasi maka termasuk dalam interval koefisien 0,00 - 0,199, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat rendah

antara produk dengan keputusan menginap.

- 2) Nilai koefisien korelasi harga ( $X_2$ ) dengan keputusan menginap ( $Y$ ) adalah 0,238 artinya keeratan harga dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,238 dan apabila koefisien korelasi maka termasuk dalam interval koefisien 0,20 - 0,399, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

- hubungan yang rendah antara harga dengan keputusan menginap.
- 3) Nilai koefisien korelasi promosi ( $X_3$ ) dengan keputusan menginap ( $Y$ ) adalah 0,275 artinya keeratan promosi dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,275 dan apabila koefisien korelasi maka termasuk dalam interval koefisien 0,20 - 0,399, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara promosi dengan keputusan menginap.
  - 4) Nilai koefisien korelasi lokasi ( $X_4$ ) dengan keputusan menginap ( $Y$ ) adalah 0,217 artinya keeratan lokasi dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,217 dan apabila koefisien korelasi maka termasuk dalam interval koefisien 0,20 - 0,399, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara lokasi dengan keputusan menginap.
  - 5) Nilai koefisien korelasi pelayanan ( $X_5$ ) dengan keputusan menginap ( $Y$ ) adalah 0,373 artinya keeratan pelayanan dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,373 dan apabila koefisien korelasi maka termasuk dalam interval koefisien 0,20 - 0,399, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara pelayanan dengan keputusan menginap.
  - 6) Nilai koefisien korelasi proses ( $X_6$ ) dengan keputusan menginap ( $Y$ ) adalah 0,568 artinya keeratan proses dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,568 dan apabila koefisien korelasi maka termasuk dalam interval koefisien 0,40 - 0,599, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara proses dengan keputusan menginap.
  - 7) Nilai koefisien korelasi sarana fisik ( $X_7$ ) dengan keputusan menginap ( $Y$ ) adalah 0,490 artinya keeratan sarana fisik dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,490 dan apabila koefisien korelasi maka termasuk dalam interval koefisien 0,40 - 0,599, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara sarana fisik dengan keputusan menginap.
  - 8) Nilai koefisien korelasi *people* ( $X_8$ ) dengan keputusan menginap ( $Y$ ) adalah 0,530 artinya keeratan *people* dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,530 dan apabila koefisien korelasi maka termasuk dalam interval koefisien 0,40 - 0,599, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *people* dengan keputusan menginap.

### Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Nilai atau koefisien korelasi berganda digunakan untuk menentukan kuat atau lemahnya hubungan antara produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik dan *people* sebagai variabel independen dengan keputusan menginap sebagai variabel dependen. Hasil analisis pada Tabel 5 diperoleh koefisien korelasi secara menyeluruh  $R$  adalah 0,657 ( $R \geq 0,5$ ) berarti hubungan antara produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik dan *people* dengan keputusan menginap adalah kuat.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.379	1.581
a. Predictors: (Constant), TotalX8, TotalX2, TotalX1, TotalX4, TotalX3, TotalX6, TotalX5, TotalX7				
b. Dependent Variable: TotalY				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)



## Analisis Koefisien Determinasi

### Analisis Koefisien Determinasi Sederhana

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan atau kontribusi masing-masing variabel X terhadap Y, digunakan analisis koefisien determinasi (KP) dengan rumus  $KP = r^2 \times 100 \%$ . Analisis koefisien determinasi dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- a) Koefisien determinasi variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan menginap (Y).

Nilai r pada Tabel 3 adalah 0,036, sehingga koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100 \% \\ &= 0,036^2 \times 100 \% \\ &= 0,001296 \times 100 \% \\ &= 0,13 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian koefisien determinasi (KP) adalah 0,13 % artinya keputusan menginap di hotel budget dipengaruhi oleh variabel produk sebesar 0,13 %, sisanya 99,87 % ditentukan oleh variabel lain selain produk.

- b) Koefisien determinasi variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan menginap (Y).

Nilai r pada Tabel 3 adalah 0,238, sehingga koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100 \% \\ &= 0,238^2 \times 100 \% \\ &= 0,0566 \times 100 \% \\ &= 5,66 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian koefisien determinasi (KP) adalah 5,66 % artinya keputusan menginap di hotel budget dipengaruhi oleh variabel harga sebesar 5,66 %, sisanya 94,34 % ditentukan oleh variabel lain selain harga.

- c) Koefisien determinasi variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan menginap (Y).

Nilai r pada Tabel 3 adalah 0,275, sehingga koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100 \% \\ &= 0,275^2 \times 100 \% \\ &= 0,0759 \times 100 \% \\ &= 7,59 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian koefisien determinasi (KP) adalah 7,59 % artinya keputusan menginap di hotel budget dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 7,59 %, sisanya 92,41 % ditentukan oleh variabel lain selain promosi.

- d) Koefisien determinasi variabel lokasi ( $X_4$ ) terhadap keputusan menginap (Y).

Nilai r pada Tabel 3 adalah 0,217, sehingga koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100 \% \\ &= 0,217^2 \times 100 \% \\ &= 0,0471 \times 100 \% \\ &= 4,71 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian koefisien determinasi (KP) adalah 4,71 % artinya keputusan menginap di hotel budget dipengaruhi oleh variabel lokasi sebesar 4,71 %, sisanya 95,29 % ditentukan oleh variabel lain selain lokasi.

- e) Koefisien determinasi variabel pelayanan ( $X_5$ ) terhadap keputusan menginap (Y).

Nilai r pada Tabel 3 adalah 0,373, sehingga koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100 \% \\ &= 0,373^2 \times 100 \% \\ &= 0,1391 \times 100 \% \\ &= 13,91 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian koefisien determinasi (KP) adalah 13,91 % artinya keputusan menginap di hotel budget dipengaruhi oleh variabel pelayanan sebesar 13,91 %, sisanya 86,09 % ditentukan oleh variabel lain selain pelayanan.

- f) Koefisien determinasi variabel proses ( $X_6$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

Nilai  $r$  pada Tabel 3 adalah 0,568, sehingga koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100 \% \\ &= 0,568^2 \times 100 \% \\ &= 0,3226 \times 100 \% \\ &= 32,26 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian koefisien determinasi (KP) adalah 32,26 % artinya keputusan menginap di hotel budget dipengaruhi oleh variabel proses sebesar 32,26 %, sisanya 67,74 % ditentukan oleh variabel lain selain proses.

- g) Koefisien determinasi variabel sarana fisik ( $X_7$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

Nilai  $r$  pada Tabel 3 adalah 0,490, sehingga koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100 \% \\ &= 0,490^2 \times 100 \% \\ &= 0,2401 \times 100 \% \\ &= 24,01 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian koefisien determinasi (KP) adalah 24,01 % artinya keputusan menginap di hotel budget dipengaruhi oleh variabel sarana fisik sebesar 24,01 %, sisanya 75,99 % ditentukan oleh variabel lain selain sarana fisik.

- h) Koefisien determinasi variabel *people* ( $X_8$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

Nilai  $r$  pada Tabel 3 adalah 0,530, sehingga koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100 \% \\ &= 0,530^2 \times 100 \% \\ &= 0,2809 \times 100 \% \\ &= 28,09 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian koefisien determinasi (KP) adalah 28,09 % artinya keputusan menginap di hotel budget dipengaruhi oleh variabel *people* sebesar 28,09 %, sisanya 71,91 % ditentukan oleh variabel lain selain *people*.

## Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Dalam penelitian ini koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen yaitu produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik dan *people* yang dapat dijelaskan variasi variabel dependen  $Y$  (keputusan menginap). Berdasarkan Tabel 5 diperoleh koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,432 atau 43,2 %. Artinya keputusan menginap tamu di hotel Budget dipengaruhi oleh variabel produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik dan *people* secara bersama-sama atau simultan sebesar 43,2 %, dan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kedelapan variabel tersebut.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji $t$ )

Pengujian koefisien regresi dengan uji  $t$  bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial. Langkah pengujiannya sebagai berikut :

#### Rumusan Hipotesis :

##### Produk ( $X_1$ )

$H_0$  :  $\beta_1 = 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

$H_1$  :  $\beta_1 \neq 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

##### Harga ( $X_2$ )

$H_0$  :  $\beta_2 = 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap harga tidak berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

$H_1 : \rho \neq 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

#### Promosi (X3)

$H_0 : \rho_3 = 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

$H_1 : \rho_3 \neq 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

#### Lokasi (X4)

$H_0 : \rho_4 = 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

$H_1 : \rho_4 \neq 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

#### Pelayanan (X5)

$H_0 : \rho_5 = 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

$H_1 : \rho_5 \neq 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

#### Proses (X6)

$H_0 : \rho_6 = 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap proses tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

$H_1 : \rho_6 \neq 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap proses berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

#### Saranan Fisik (X7)

$H_0 : \rho_7 = 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap sarana fisik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

$H_1 : \rho_7 \neq 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap sarana fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

#### People (X8)

$H_0 : \rho_8 = 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap people tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

$H_1 : \rho_8 \neq 0$ , Persepsi tamu hotel terhadap people berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget

Dalam penelitian ini menggunakan uji satu sisi kanan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau tingkat keyakinan 95% sedangkan  $df = n - k - 1$ , dengan  $n$  adalah ukuran sampel yaitu :  $96 - 9 - 1 = 86$ , maka diperoleh  $t$  tabel ( $\alpha/2; df$ ) = 1,9879

#### Kriteria pengujian :

Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1,9879), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel (1,9879), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, maka diperoleh nilai  $t$  hitung dan signifikansinya seperti pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.148	1.914		3.212	.002
	Produk	-.088	.114	-.067	-.774	.441
	Harga	.147	.153	.086	.963	.338
	Promosi	-.090	.147	-.066	-.613	.542
	Lokasi	-.119	.118	-.109	-1.011	.315
	Pelayanan	-.062	.111	-.067	-.559	.578
	Proses	.361	.103	.375	3.497	.001
	Sarana Fisik	.165	.087	.256	1.891	.062
	People	.221	.098	.267	2.263	.026

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

#### Pengujian Hipotesis Variabel Produk

Dari Tabel 6 diperoleh nilai t hitung variabel produk (X1) = -0,774, t tabel 1,9879 berarti nilai t hitung (-0,774) < t tabel (1,9879), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tamu hotel terhadap produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

#### Pengujian Hipotesis Variabel Harga

Dari Tabel 6 diperoleh nilai t hitung variabel harga (X2) = 0,963, t tabel 1,9879 berarti nilai t hitung (0,963) > t tabel (1,9879), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tamu hotel terhadap harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

#### Pengujian Hipotesis Variabel Promosi

Dari Tabel 6 diperoleh nilai t hitung variabel promosi (X3) = -0,613, t tabel 1,9879 berarti nilai t hitung (-0,613) < t tabel (1,9879), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tamu hotel terhadap promosi tidak berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

#### Pengujian Hipotesis Variabel Lokasi

Dari Tabel 6 diperoleh nilai t hitung variabel lokasi (X4) = -1,011, t tabel 1,9879 berarti nilai t hitung (-1,011) < t tabel (1,9879), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tamu hotel terhadap lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

#### Pengujian Hipotesis Variabel Pelayanan

Dari Tabel 6 diperoleh nilai t hitung variabel pelayanan (X5) = -0,559, t tabel 1,9879 berarti nilai t hitung (-0,559) < t tabel (1,9879), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tamu hotel terhadap pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

#### Pengujian Hipotesis Variabel Proses

Dari Tabel 6 diperoleh nilai t hitung variabel proses (X6) = 3,497, t tabel 1,9879 berarti nilai t hitung (3,497) > t

tabel (1,9879), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tamu hotel terhadap proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

#### Pengujian Hipotesis Variabel Sarana Fisik

Dari Tabel 6 diperoleh nilai t hitung variabel sarana fisik ( $X_7$ ) = 1,891, t tabel 1,9879 berarti nilai t hitung (1,891) < t tabel (1,9879), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tamu hotel terhadap sarana fisik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

#### Pengujian Hipotesis Variabel People

Dari Tabel 6 diperoleh nilai t hitung variabel people ( $X_8$ ) = 2,263, t tabel 1,9879 berarti nilai t hitung (2,263) > t tabel (1,9879), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tamu hotel terhadap people berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen (produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik dan people) secara simultan terhadap keputusan menginap tamu di hotel budget Jakarta (Y) dengan menggunakan uji F. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut

#### Rumusan Hipotesis :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = 0$$

Persepsi tamu hotel terhadap Produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik dan people secara simultan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

$$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7 \neq \mu_8 \neq 0$$

Persepsi tamu hotel terhadap Produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik dan people secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 5\%$ ) derajat kebebasan pembilang /  $df_1 =$  (jumlah variabel - 1) = (9 - 1) = 7, derajat kebebasan penyebut /  $df_2 =$  (n - k - 1) = (96 - 9 - 1) = 86, maka F tabel = 2,12

#### Kriteria pengujian :

Apabila F hitung > F tabel (2,12), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Apabila F hitung < F tabel (2,12), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, maka diperoleh nilai F hitung dan signifikansinya seperti pada Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Uji F

ANOVA*					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	165.203	8	20.650	8,259	.000 <sup>b</sup>
	Residual	217.537	87	2.500		
	Total	382.740	95			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX8, TotalX2, TotalX1, TotalX4, TotalX3, TotalX6, TotalX5, TotalX7						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel7 didapatkan nilai F hitung sebesar 8,259, F tabel 2,12, maka F hitung (8,259) > F tabel (2,12) atau nilai signifikansi dibawah 0,05, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi tamu hotel terhadap Produk, tarif/harga, iklan/promosi, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik dan people secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget.

## K E S I M P U L A N

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel produk terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget Jakarta. Dalam hal ini adalah wisatawan menilai bahwa produk di hotel budget bukan menjadi alasan utama untuk menginap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget tidak dapat diterima.
- b. Variabel harga terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget Jakarta. Dalam hal ini adalah wisatawan menilai bahwa harga di hotel budget menjadi alasan utama untuk menginap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget dapat diterima.
- c. Variabel promosi terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget Jakarta. Dalam hal ini adalah wisatawan menilai bahwa promosi di hotel budget tidak menjadi alasan untuk menginap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget tidak dapat diterima.
- d. Variabel lokasi terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget Jakarta. Dalam hal ini adalah wisatawan menilai bahwa lokasi di hotel budget tidak menjadi alasan untuk menginap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget tidak dapat diterima.
- e. Variabel pelayanan terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget



Jakarta. Dalam hal ini adalah wisatawan menilai bahwa pelayanan di hotel budget tidak menjadi alasan untuk menginap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget tidak dapat diterima.

- f. Variabel proses terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget Jakarta. Dalam hal ini adalah wisatawan menilai bahwa proses di hotel budget menjadi alasan utama untuk menginap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget dapat diterima.
- g. Variabel sarana fisik terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget Jakarta. Dalam hal ini adalah wisatawan menilai bahwa sarana fisik di hotel budget tidak menjadi alasan untuk menginap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara sarana fisik terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget tidak dapat diterima.
- h. Variabel *people* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget Jakarta. Dalam hal ini adalah wisatawan menilai bahwa *people* (karyawan) di hotel budget menjadi

alasan utama untuk menginap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap keputusan penggunaan layanan hotel budget dapat diterima.

## S A R A N

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- a. Dikarenakan ruang lingkup penelitian yang terlalu luas di area Jakarta, maka untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk area objek penelitian lebih spesifik, agar dapat memberikan gambaran yang jelas.
- b. Mengambil spo-spot hotel budget yang berbeda lokasi untuk melihat karakteristik responden
- c. Melakukan wawancara yang lebih mendalam untuk mendapatkan data yang lebih jelas.

## D A F T A R P U S T A K A

- Adhi, R. (2010, Agustus 20). Ramai-ramai Bangun Budget Hotel. Kompas.com. Diambil dari <http://properti.kompas.com/index.php/read/2010/08/20/15454110/Ramai-ramai.Bangun.Budget.Hotel-12>

- Iskandar. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Press.
- Ismayanti ( 2010) Pengantar Pariwisata,Jakarta: Gramedia
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran (1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi,dkk. (2017). Perancangan Furniture dan Aksesoris pada Hotel Budget di Jakarta. School of Design Universitas Bina Nusantara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Peraturan Pemerintah RI. (2009). Wisatawan. UU No. 10 Tahun 2009.
- Rao Purba. (2006).Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager* (February - March).
- Santoso, Singgih. (2015). SPSS20 Pengolah Data Statistik di Era Informasi. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. (1992) :Research Methods For Business: A Skill Building Approach, Second Edition, New Jersey : John Willey&Sons Inc.
- Sekaran, Uma. (2006) :Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta : Salemba Empat.
- Sproles, G.B., & Kendal, E. L.,(1986).A Methodology for Profiling Consumers Decision Making Styles, Universtity of Arizona
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2008). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.

Yoeti, O. A. (2001). Ilmu Pariwisata: Sejarah, Perkembangan dan Prospeknya. Jakarta: Pertja

Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. (2009). Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw Hill.