

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat
Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perhotelan
Pada Ramedo Hotel Makassar**

Skripsi

**MULIATI
105720535615**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2019

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat
Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perhotelan
Pada Ramedo Hotel Makassar**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

MULIATI

105720535615

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2019

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Amrin dan Ibu Hajira, selaku motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah berhenti mendo'akan saya serta nasehat semangat dukungan moril maupun materi.
2. Bapak dan Ibu Dosen, terkhusus kepada kedua pembimbingku yang selama ini telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing, menuntun dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
3. Terima kasih kepada Rismawati, Norma ,Nurjannah ,yang telah membantu saya mengerjakan skripsi dan memberikan motivasi tanpa teman kita tidak bisa apa-apa

MOTTO HIDUP

Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, Istiqomah dalam menghadapi cobaan. Jadilah seperti karang dilautan yang kuat dihantam ombak dan kejarkanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada dia-lah tempat meminta dan memohon. Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan do'a, karena sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha.

MULIATI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat
Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perhotelan
Pada Ramedo Hotel Makassar

Nama Mahasiswa : Muliati
No. Stambuk : 105720535615
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panita
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 31 Agustus 2019 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 31 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si.
NIDN : 0028087801

Pembimbing II,

M. Hidayat, SE., MM.
NIDN : 0909059001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi,



Amril Rasulong, SE., MM
NBM : 904076

Ketua Program Studi,

Muh. Nur R., SE., MM
NBM : 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama MULIATI, NIM 105720535615, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 30 Dzulhijjah 1440 H/31 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

30 Dzulhijjah 1440 H
Makassar, _____
31 Agustus 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum	: Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)	(Rektor Unismuh Makassar)
Ketua	: Ismail Rasulong, SE., MM (.....)	(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
Sekretaris	: Dr. Agussalim HR, SE., MM (.....)	(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
Penguji	: 1. Dr. Muhammad Ikram Idrus, Ms (.....)	
	: 2. Dr. Ismail Badoollahi, SE., M.Si., Ak (.....)	
	: 3. Alamsjah SE., MM (.....)	
	: 4. M. Hidayat, SE., MM (.....)	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muliati
Stambuk : 105720535615
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat
Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perhotelan
Pada Ramedo Hotel Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah di ujikan pada tanggal 31 Agustus 2019.

Makassar, 31 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,



Juliati
Juliati

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi



Muh. Nur R.
Muh. Nur R, SE, MM
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis skripsi yang berjudul “Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perhotelan Pada Ramedo Hotel Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Amrin dan ibu Hajira yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudara tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibada dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak M. Hidayat, SE., MM selaku Pembimbing II telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fi Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar,

2019

Muliati

ABSTRAK

MULIATI, Tahun 2015 “Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perhotelan Pada Ramedo Hotel Makassar”. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si dan Pembimbing II M. Hidayat, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas terhadap minat konsumen pada ramedo hotel makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan 0,913 dan nilai signifikan sebesar 000, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,230 dan nilai signifikan sebesar 287, sedangkan untuk variabel lokasi sebesar 0,419 dan nilai signifikan sebesar 000, nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,210 dan nilai signifikan sebesar 227. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Ramedo Hotel Makassar, sedangkan variabel harga dan fasilitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Fasilitas, Minat Konsumen*



ABSTRACT

MULIATI, 2015 "Analysis of variables that influence consumer interest in using hospitality service at" Thesis Management Study Program Faculty Of Economics and Business Muhammadiyah University Of Makassar. Supervisor I Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si and Advisor II M. Hidayat, SE., MM.

This study aims to determine the effect of the persial variable service quality, price, location dan amenities on consumer interest to Ramedo Hotel Makassar. The type of research used in this study is a quantitative approach with a multiple linear resression analisis model.

The result of the study show that the coefficient for the service quality variable is 0,913 probability of 000, that the coefficient for the service quality variable is 0,230 probability of 287, that the coefficient for the service quality variable is 0,419 probability of 000, that the coefficient for the service quality variable is 0,210 probability of 227. This shows that the variables of service quality and location have a positive and significant effent on consumer interens to Ramedo Hotel Makassar while the price and amenities variables do not have a positif and signifikan effent on the interests of consumers Ramedo Hotel Makassar.

keywords : *service quality, price, location dan amenities on consumer interest.*

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	6
B. Kualitas Pelayanan	9
C. Persepsi Harga	11
D. Lokasi.....	14
E. Fasilitas	16
F. Minat konsumen.....	18

G. Hotel.....	19
H. Tinjauan Empiris	22
I. Kerangka Konsep	24
J. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Tempat Penelitian	26
C. Pengukuran Variable dan Definisi Operasional	26
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Metode Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
B. Hasil Pembahasan.....	41
1. Karakteristik Responden.....	41
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	47
4. Hasil Uji Parsial (Uji t)	45
5. Uji Simultan (R ²).....	49
C. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1	Tarif Ramedo Hotel Makassar	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5	Validitas Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.6	Validitas Harga	44
Tabel 4.7	Validitas Lokasi	45
Tabel 4.8	Validitas Fasilitas	45
Tabel 4.9	Validitas Minat Konsumen	46
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Regresi	48
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	24
Gambar 4.1	Logo Ramedo Hotel Makassar	32
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Ramedo Hotel Makassar	34



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang beragam sehingga hal ini mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia, pada tahun 2010 sebanyak 191.466 wisatawan domestik maupun wisatawan asing dan pada tahun 2013 meningkat menjadi 259.299, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang ada di Indonesia disebabkan Karena Indonesia memiliki ragam wisata yang memicu banyak wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk berkunjung.

Sedangkan wisatawan yang berkunjung di kota Makassar pada tahun 2017 sebanyak 4.184.499 meningkat pada tahun 2018 sebanyak 5.461.677 hal ini dipengaruhi karena Makassar memiliki tempat wisata yang lebih beragam di bandingkan kota-kota lainnya bukan hanya itu Makassar juga memiliki berbagai macam kuliner yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. peningkatan kunjungan wisatawan tersebut harus diimbangi dengan peningkatan sarana-sarana yang merupakan bagian penting dari bidang pariwisata tersebut yaitu industri jasa perhotelan. Perkembangan industri perhotelan saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri perhotelan.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono 2011: 5) . Hotel juga memiliki

fungsi sebagai tempat penginapan atau istirahat untuk berbagai kalangan yang membutuhkan, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Berbagai kalangan tersebut diantaranya adalah para turis, baik turis asing maupun turis domestik. Hotel juga digunakan untuk kalangan bisnis, orang yang mengikuti seminar, tempat melangsungkan upacara dan lain-lain.

Selain itu hotel juga berlomba-lomba menawarkan berbagai pelayanan jasa seperti kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan harga yang bisa memikat minat konsumen, minat konsumen itu sendiri adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ramedo Hotel Makassar bisa dikatakan lumayan baik dikarenakan karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan bertutur kata yang baik dan sopan dalam memberikan pelayanan tetapi tidak menuntut kemungkinan hal tersebut bisa memikat minat konsumen dalam menggunakan jasa perhotelan tersebut, oleh karena itu pelayanan yang ditawarkan harus lebih menonjol di bandingkan hotel berbintang lainnya misalnya menawarkan kamar yang memiliki fasilitas yang berbeda dari hotel yang ada disekelilingnya serta melakukan pelayanan kamar 24 jam untuk menjamin kenyamanan setiap pengunjung.

Ramedo Hotel Makassar juga menyediakan fasilitas seperti tv layar datar, AC, meja tidur, pembuat kopi dan tempat tidur yang nyaman di setiap kamar, tetapi tidak menuntut kemungkinan bahwa hal tersebut bisa memikat minat konsumen dalam menggunakan jasa perhotelan, maka Ramedo Hotel

Makassar harus lebih meningkatkan fasilitas jasa yang ditawarkan untuk bisa memikat minat konsumen dan bisa bersaing dengan hotel bintang 4 yang ada disekitar dengan menambah fasilitas yang lebih mendukung.

Sama halnya dengan lokasi Ramedo Hotel Makassar yang terletak di jalan landak baru No.112f Sulawesi selatan kota Makassar dengan penempatan lokasi yang strategis tersebut yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan tempat kuliner maka hal ini juga tidak menuntut kemungkinan bahwa konsumen mempunyai minat untuk menggunakan jasa perhotelan tersebut, oleh karena itu pihak hotel harus menggunakan Led Videotron untuk menayangkan keunggulan serta promo-promo hotelnya sehingga konsumen yang berbelanja serta kulineran didekat hotel tersebut dapat melihat langsung promo apa saja yang di tawarkan Ramedo Hotel Makassar .

Ramedo Hotel Makassar juga menawarkan harga yang berbeda-beda disetiap kamarnya tergantung dari tipe kamar serta fasilitas yang ada didalamnya oleh karena itu hal tersebut kurang memikat minat konsumen dalam menggunakan jasa perhotelan yang ditawarkan, maka pihak ramedo hotel Makassar harus menyediakan kamar yang relatif murah yang bisa dijangkau oleh semua kalangan dengan fasilitas yang mendukung yang bisa memikat minat konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan tersebut.

Ramedo Hotel Makassar adalah sebuah hotel berbintang tiga empat yang terletak di jalan landak baru No.112f Sulawesi selatan kota makassar, dengan akses lokasi yang dekat dari pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan, hiburan dan kuliner, ramedo hotel Makassar menawarkan fasilitas modern serta menyediakan kamar sebanyak 83, pada setiap kamar dilengkapi

fasilitas seperti tv layar datar, AC, meja tulis, pembuat kopi dan the, tempat duduk, kamar mandi pribadi

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa fenomena yang terjadi menyangkut kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas yang sangat berkaitan dengan minat konsumen dimana hal tersebut harus mendapat perhatian utama manajemen dalam hal untuk memuaskan para konsumen.

Sehubungan dengan fenomena tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :**"Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan Pada Ramedo Hotel Makassar"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar ?
2. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar ?
3. Apakah pengaruh lokasi terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar ?
4. Apakah pengaruh fasilitas terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.

D. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan menjadi bahan masukan bagi pihak Ramedo Hotel Makassar untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka pengembangan usaha untuk menarik konsumen yang lebih maju.
2. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bagi penulis yang lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian yang selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajeral dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Menurut Daryanto (2011 : 1)

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam menjalankan usahanya adalah pemasaran. Tujuannya tidak lain adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya tujuan bisnis tersebut dicapai sangat bergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, maupun bidang lainnya. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Pemasara yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2. Konsep produk

Pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.

3. Konsep penjualan

Konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan semakin meningkat.

4. Konsep pemasaran

Berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Kepuasan sosial

Konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli

1. Menurut Kotler dan Keller (2012:2) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.
2. Menurut Buchory dan Saladin (2010:2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

3. Menurut Philip Kotler dalam Marius P. Angipora (2002:4) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran.

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang.
- b. Keinginan adalah pola kebutuhan manusia yang di bentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.
- d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan apapun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- e. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Menurut William J.Stanto dalam Marius P. Angipora (2002:4-5) mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:

- a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam

konteks tujuan ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu:

1. Siapa yang digolongkan sebagai pemasar.
2. Apa yang dipasarkan.
3. Siapa target/sasaran pemasaran

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, member harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

B. Kualitas pelayanan

Kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk/jasa mana yang akan dibeli. Kualitas dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelangganya secara konsisten.

Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang memberikan jasa sejenis.

1. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.

2. Menurut Wijaya (2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
3. Menurut Kotler (2005:153) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Model kualitas jasa pelayanan ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa. Kelima kesenjangan tersebut diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2005: 82).

- 1) Kesenjangan pengharapan pelanggan dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan atau bagaimana pelanggan menilai masing-masing komponen jasa.
- 2) Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen barangkali belum menetapkan standar mutu yang jelas, atau barangkali manajemen menetapkan standar mutu yang jelas tetapi tidak realistis, atau standar mutu jelas dan realistis, tetapi manajemen tidak memiliki komitmen kuat untuk mewujudkannya.

- 3) Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dengan pemberian jasa. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barang kali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Selain itu moral personil yang rendah dan peralatan yang rusak juga turut berpengaruh.
- 4) Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal. Pengharapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi eksternal tadi.
- 5) Kesenjangan jasa yang dinikmati pelanggan dengan jasa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan ini timbul bila satu atau lebih dari kesenjangan yang telah disebutkan tadi terjadi.

C. Harga

★ harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain

Menurut Gitosudarmo (2017:136) Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam penentuan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh

konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Persepsi harga juga memberikan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas

Secara umum, Penentuan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi. Pendekatan ini bagaimanapun dapat mengakibatkan kehilangan manfaat dalam strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dengan pasar yang kompetitif.

Keputusan dalam penentuan harga juga memiliki dampak terhadap pasokan atau saluran distribusi, Penyalur, tenaga penjual, distributor, competitor dan pelanggan semuanya di pengaruhi oleh sistem penetapan harga. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh layanan/jasa tersebut bersifat tidak berwujud.

1. Menurut Swastha, (2007:147) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
2. Menurut Saladin, (2007:95). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen .
3. Menurut Gitosudarmo (2008:228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.Harga di tentukan oleh banyaknya permintaan dan penawaran.Secara mendasar terdapat 4 (empat) tujuan utama dari penetapan harga

yang ingin di capai oleh setiap perusahaan yang di kemukakan oleh Angipora (2002:271-272) antara lain:

1) Mendapatkan laba maksima

Sesuai dengan tujuan yang ingin di capai, maka melalui penetapan harga, atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal.

2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan dapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang dimasuki.

4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industry saat ini.

Metode penetapan harga Penetapan harga yang dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yaitu:

1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan
2. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai (biaya produksi dan pemasaran)
3. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

D. Lokasi

Menurut Laksana (2008:123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tjiptono (2002:92). Adapun factor-faktor yang harus di pertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kolter (2009:84) meliputi faktor:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha dikemudian hari.
- 4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan.

Menurut Sofjan Assauri (2016:135) Penetapan lokasi merupakan faktor yang penting baik bagi perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur. Untuk pembuatan penetapan lokasi, setiap organisasi umumnya selalu mengikuti prosedur yang di sepakati. Cara suatu organisasi dalam membuat keputusan penetapan lokasi menggunakan pendekatan yang diikutinya tergantung pada besaran dan keadaan lingkungan dari operasinya. Organisasi perusahaan yang kecil dan baru umumnya cenderung menggunakan pendekatan yang informal dalam mengambil keputusan penetapan lokasi.

Setiap organisasi perusahaan, sebelum memulai aktivitas harus terlebih dahulu menetapkan dimana kegiatan usahanya akan beroperasi. Lokasi ini penting bagi perusahaan, Karena akan mempengaruhi dapat tidaknya berlangsungnya kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini karena berkaitan dengan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Disamping itu juga kemungkinan terdapatnya kecenderungan peningkatan biaya dalam operasi bisnisnya do lokasi yang ada sekarang atau lokasi tertentu, Sehingga pemilihan lokasi lain kemungkinan dapat menarik untuk menjadi pilihan.

Adapun tujuan penetapan lokasi yaitu:

1. Memiliki kemampuan untuk melayani pembeli atau konsumen dengan memuaskan.
2. Mudah mendapatkan tenaga kerja atau buru, seperti yang di harapkan.
3. Memungkinkan untuk di adakan perluasan usaha di kemudian hari.
4. Mudah mendapatkan bahan baku.

E. Fasilitas

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada sangat memudahkan pelanggan beraktifitas serta nyaman dalam menggunakan fasilitas yang ada.

Menurut Tjiptono (2001:184) mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang

digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa dalam hal ini adalah hotel

Menurut (Sulistiyono, dalam Yunus dan Budianto 2014:6) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan sehingga kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Faktor-faktor desain fasilitas menurut Moodie dan Cootan (dalam Tjiptono, 2007:149) terdapat enam faktor yaitu:

1. Perencanaan spesial

Aspek-aspek seperti properti, tekstur dan warna perlu diintegresikan dan dirancang secara cermat untuk mentimulasi respons intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan memiliki beberapa fungsi. Diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu dalam mendesai tata cahaya adalah cahaya disiang hari (*day lighting*), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan persepsi penyediaan jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, ringan, gembira, dan lain-lain).

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat mentimulasi perasaan dan emosi spesifik.

6. Pesan-pesan yang di sampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam factor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk, fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjang arah atau tempat, keterangan atau informasi dan sebagainya).

F. Minat konsumen

Menurut Kinneer dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati, 1994, yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. minat konsumen itu sendiri adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. minat konsumen tumbuh karena

suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2012:35).Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

G. Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono 2011: 5).

1. Menurut Menteri Perhubungan, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk

memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK.Menhub.RI.No.PM 10/PW.391/PHB-77).

2. Menurut AHMA (*American Hotel and Motel Associations*), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang – orang yang tinggal untuk sementara waktu.
3. Menurut Webster, hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya untuk umum.

Tujuan pemakaian hotel selama menginap:

1. *Business* hotel yaitu merupakan hotel yang banyak digunakan oleh para usahawan. Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap untuk para *businessman*.
2. *Recreational/resort/tourism* hotel yaitu merupakan hotel yang dibuat dengan tujuan untuk orang-orang yang akan santai atau berekreasi.
3. Pilgrim hotel yaitu sebagai tempat beribadah .
4. *cure* hotel yaitu hotel yang tamu-tamunya adalah tamu yang sedang dalam proses pengobatan atau penyembuhan dari suatu penyakit.
5. *sport* hotel yaitu hotel yang tamu-tamunya para atlit olahraga.
6. *casino* hotel yaitu hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berjudi.

Hotel adalah sebuah bangunan yang disediakan kepada publik secara komersial untuk para tamu yang ingin mendapat pelayanan menginap, makana atau minuman, hotel digunakan sebaga tempat penampunagn pendatang sejak akhir, hotel sengaja dibangun untuk keperluan masyarakat umum. Hotel banyak dijumpai diperkotaan terutama ditempat-tempat yang dekat dengan bandara, terminal, stasiun besar, dan pusat-pusat keramaian, dimana tempat-tempat seperti itu sering dijadikan lalu lintas oleh orang-orang yang sedang dalam perjalanan atau travel.

Hotel berfungsi sebagai tempat penginapan atau istirahat untuk berbagai kalangan yang membutuhkan, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Berbagai kalangan tersebut diantaranya adalah para turis, baik turis asing maupun turis domestic. Hotel juga digunakan untuk kalangan bisnis, orang yang mengikuti seminar, tempat melangsungkan upacara dan lain-lain.

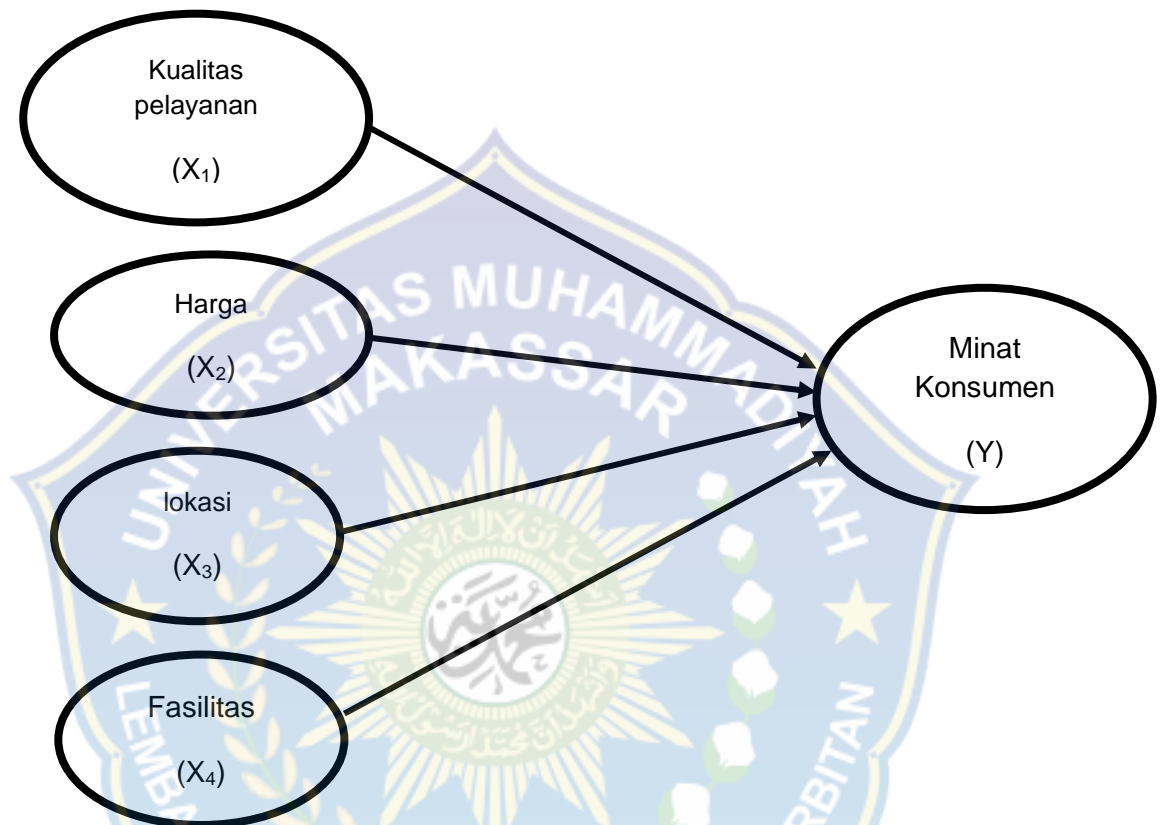
H. Tinjauan Empiris

No	Nama/Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Yanuar Pristanto, dkk (2012)	Analisis Faktor-factor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember.	Metode Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Promosi, Fasilitas, lokasi dan harga secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel bintang mulia.
2.	Sarah Maryam Chandra (2015) Maria V.J Tielung.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Piloma Di Wamena.	Metode Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesisi dapat diterima.
3.	Rendi Gulla, dkk (2015)	Analisis, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap, Kepuasan Konsumen Pada	Metode Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian ini adalah	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

		Hotel Manado Grace INN	penelitian kuantitatif.	Hotel Manado Grace inn.
4.	Sartikan Moha dan Sjendry Loindong (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuda Di Kota Manado.	Metode Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
5.	Eva Desembrian ita (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan jasa hotel oval Surabaya.	Metode Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan harga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa hotel oval Surabaya.

I. Kerangka Konsep

gambar 2.1



J. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.

4. Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang di peroleh dalam bentuk angka-angka.

B. Lokasi dan Tempat Penelitian

Hotel yang menjadi objek penelitian dalam penulisan ini adalah Ramedo Hotel Makassar jalan landak baru No.112f Sulawesi Selatan Kota Makassar. Penelitian ini dilaksnakan selama 2 (dua) bulan.

C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Adapun variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y (minat konsumen)
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variable dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas dan Lokasi)

Dalam pengukuran jawaban responden pengukuran kuesioner pengunjung ramedo hotel Makassar diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkat sebagai berikut

- SS (sangat setuju) :5
- S (setuju) :4
- CS (Kurang setuju) :3
- TS (tidak setuju) :2
- STS (Sangat Tidak Setuju) :1

2. Definisi operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

a) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang memberikan jasa sejenis.

b) Harga

harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

c) Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya

d) Fasilitas

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada sangat memudahkan pelanggan beraktivitas serta nyaman dalam menggunakan fasilitas yang ada.

D. Populasi dan Sampel**1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 :61). Populasi dari penelitian ini tamu yang pernah berkunjung ke Ramedo Hotel Makassar pada bulan Maret-April 2019 sebanyak 100 responden.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplike tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, menurut Laksana Ujung dalam kuncoro (2003 : 90) sampel adalah himpunan bagian (subset) dari unit populasi, ukuran sampel yang layak di gunakan adalah 30-500 dari responden.

Sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
 &= \frac{100}{1+100(0,10)^2} \\
 &= \frac{100}{1+1} \\
 &= \frac{100}{2}
 \end{aligned}$$

$$n = 50$$

n = jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e= Error Level (tingkat kesalahan)

Dalam penelitian ini, N= 100 dan e= 10% atau 0,10

E. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah:

1. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung dan sistematis pada ramedo hotel Makassar
2. Kuesioner, yaitu memberikan daftar pernyataan untuk diisi oleh responden sebagai sampel penelitian.
3. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan mencatat data dari dokumen-dokumen ramedo hotel Makassar yang dibutuhkan dalam penelitian. data-data yang di peroleh dengan menggunakan metode dokumentasi adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas.

F. Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan :

1. Uji Validitas digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Realibilitas diukur dengan uji statistic **Cronback Alpha** (α). Suatu Variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai **Cronback Alpha** $> 0,60$

3. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap minat konsumen (Y) pada ramedo hotel makassar. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Fasilitas

X_4 = Lokasi

4. Uji t

Menurut Nugraha (2011), uji parsial dengan uji t bertujuan menganalisis besarnya pengaruh masing-masing perubah independen secara individual (parsial) terhadap perubahan dependen. Hasil dari uji T menunjukkan masing-masing pengaruh independen terhadap perubah dependen jika p-value lebih kecil dari nyata yang ditentukan atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang di usulkan dan di uji T adalah :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau P-value $< \alpha$, ditolak H_0 , yang berarti bahwa suatu factor X memiliki pengaruh terhadap faktor Y.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau P-value $> \alpha$, diterima H_0 , yang berarti bahwa suatu faktor X tidak mempunyai pengaruh terhadap faktor Y.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Ramedo Hotel Makassar

Hotel Ramedo Makassar adalah hotel berbintang tiga yang berlokasi di Jalan Andi Djemma No. 122, Banta-Bantaeng, Rappocini, Kota Makassar. Sebutan "Ramedo" di Makassar merupakan hotel yang terbilang baru. Hotel Ramedo Makassar menggunakan logo yang bertuliskan warna merah dan hitam. Hotel Ramedo Makassar berdiri sejak tahun 2015 didirikan oleh Robert Thanjinegara. Hotel Ramedo Makassar memiliki fasilitas kamar sebanyak 83 kamar dengan desain interior modern dan tergolong hotel bintang tiga.

Gambar 4.1

Logo Ramedo Hotel Makassar



Pada mulanya Hotel Ramedo Makassar hanya memiliki 46 kamar, kini hotel ini telah berkembang dan menambah kapasitasnya menjadi 83 kamar. Beberapa kamar juga direnovasi agar menjadi lebih longgar dengan kapasitas antara 2 hingga 3 orang. Berkembangnya fungsi hotel sekarang ini dari sekedar tempat menginap menjadi tempat pertemuan kerja bahkan tempat rekreasi membuat hotel ini merasa perlu untuk

menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti tempat acara nikahan, kolam renang, dan beberapa fasilitas lainnya. Berikut adalah beberapa fasilitas yang terdapat di hotel ini antara lain :

- 1) Berly's Restaurant
- 2) Room Service 24 Hours
- 3) Fitnes Center
- 4) Wifi All Area
- 5) Business Center
- 6) Barbeque Garden
- 7) International TV Channel
- 8) Laundry
- 9) Parking Area
- 10) Lobby

Kini Ramedo Hotel Makassar memiliki 54 orang karyawan meliputi Bagian Kantor Depan (*Front Office Department*), Bagian Tata Graha (*House Keeping Department*), Bagian Makanan dan Minuman (*Food and Beverage Department*), Bagian Keuangan (*Accounting Department*), Bagian Pemasaran (*Sales and Marketing Department*), Bagian Pemeliharaan (*Engineering Department*), Bagian Personalia (*Personnel Department*), Bagian Keamanan (*Security Department*) dan lain- lain. Segala kegiatan yang berkaitan dengan hotel berada dibawah tanggung jawab A.ARIDESA PAKKI. selaku General Manager yang berada langsung dibawah direktur utama yang dijabat oleh pemilik hotel ini.

2. Visi dan Misi Ramedo Hotel Makassar

visi :

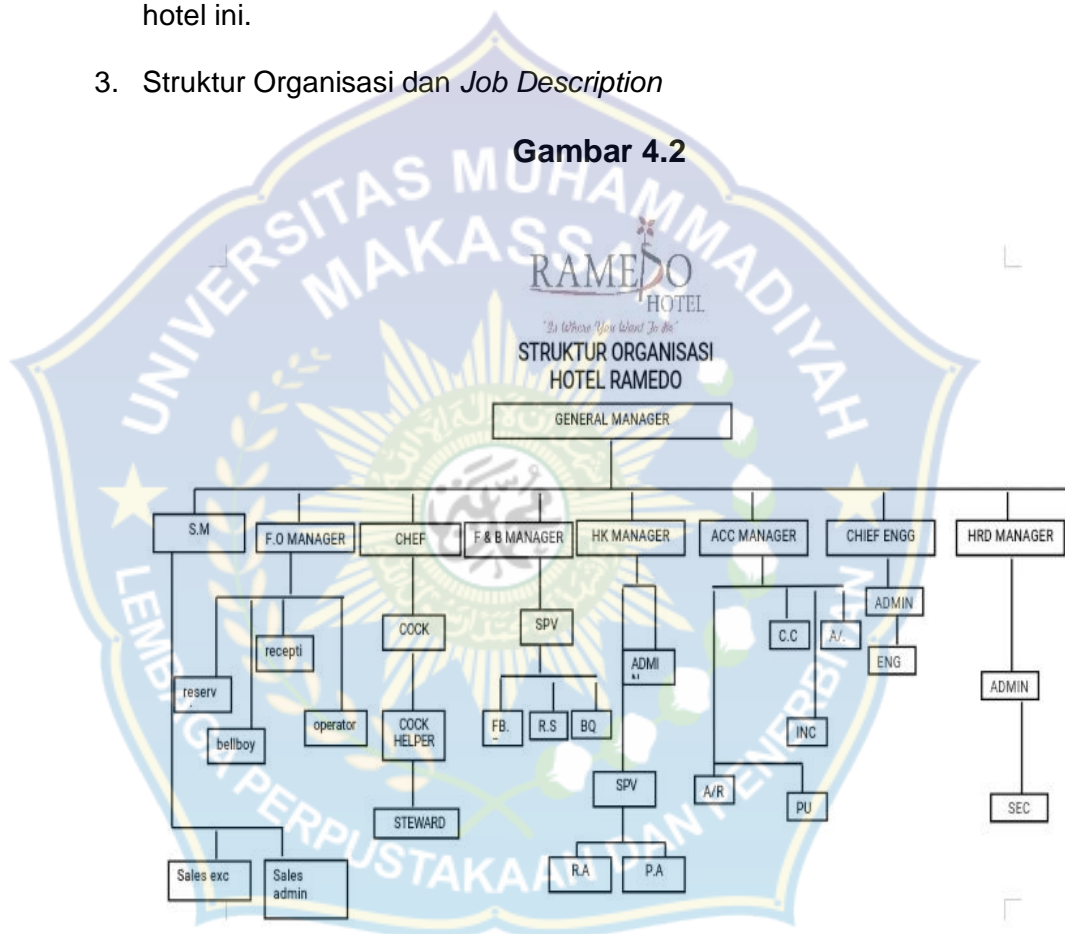
“Visi hotel ini adalah untuk menjadi salah satu hotel yang berkualitas di makassar,”

Misi :

sedangkan misi hotel ini adalah menjadi tempat singgah yang nyaman dengan pelayanan yang memberikan kesan di hati para tamu. Dengan visi dan misi tersebut diharapkan dijadikan pedoman bagi para karyawan dalam melayani setiap tamu yang menginap di hotel ini.

3. Struktur Organisasi dan *Job Description*

Gambar 4.2



Job Description

1. Departemen Kantor Depan (*Front Office Department*)

Bagian ini sering di sebut dengan “Jantung Hotel” dan merupakan penghubung langsung antara tamu dan manajeme. Disaming itu front office juga merupakan pendukung kemajuan dan

kelancaran suatu hotel. Adapun tugas dan tanggung jawab kantor depan adalah sebagai berikut :

- a. Menyambut tamu tiba.
- b. Memproses pendaftaran dan proses pembayaran kamar tamu.
- c. Mempersiapkan kedatangan tamu dan menentukan kamar untuk tamu.
- d. Menangani kunci kamar tamu, akses lift dan Voucher breakfast.
- e. Menjawab telepon dengan cepat dan ramah
- f. Menangani permintaan tamu selama menginap seperti pindah kamar & sleep out.
- g. Berkoordinasi dengan bagian lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu.
- h. Menyelesaikan permasalahan tamu yang berhubungan dengan produk dan pelayanan hotel.
- i. Membuat laporan yang berhubungan dengan tamu & kamar seperti laporan tingkat hunian kamar, laporan tamu yang menginap di hotel.

Struktur organisasi front office tergantung besar kecilnya sebuah hotel, semakin lengkap department dan seksi didalamnya. Semakin kecil sebuah hotel, semakin banyak posisi yang dirangkap oleh staff sehingga struktur organisasinya menjadi semakin sederhana.

a) Front Office Manager

1. Menyeleksi, menempatkan, melatih dan mengevaluasi kantor depan.

2. Memastikan bahwa staff front office menguasai system computer hotel.
 3. Menjaga kedisiplinan staff dengan memberikan peringatan dan sanksi bagi pelanggar.
 4. Memberikan reward khusus bagi yang berprestasi.
 5. Menjaga keharmonisan dengan departemen sales dan marketing tentang upselling dan penanganan tamu secara khusus.
 6. Menyambut tamu vip.
 7. Menangani complain tamu saat front office tidak dapat menyelesaikannya.
 8. Membuat laporan bulanan tentang daftar tamu, tngkat hunian maupun untung/rugi.
 9. Membuat budged tahunan, menganalisis operasi dan pendapatan hotel secara harian dari kamar dan meningkatkan atau mempertahankan kemampuan labaan.
- b) Assistant Front Office Manager
1. Membantu pekerjaan FOM, Receptionist, Operator.
 2. Membuat jadwal kerja.
 3. Membantu operasional di Front Office.
 4. Menghadiri briefing, bagi hotel, untuk mewakili FOM jika berhalangan hadir.
 5. Menangani keperluan tamu yang membutuhkan bantuan.
- c) Head of Receptiont (front desk supervisor)
1. Memimpin penerimaan tamu, penjualan kamar serta registrasi

2. Mengatasi permasalahan yang terjadi pada bagian front desk.
3. Mengatur tata cara penyambutan tamu terutama VIP.

d) Receptionist

1. Menyambut tamu yang datang dengan ramah dan sopan.
2. Membuat registrasi tamu.
3. Men-checkin kan tamu.
4. Mencatat dan menerima uang deposit kamar dari tamu.
5. Menerangkan perbedaan masing-masing jenis kamar.
6. Menghitung dan bertanggung jawab atas uang transaksi pada saat shift tersebut.

e) Reservation

1. Menerima pesanan kamar dari dalam maupun luar negeri, membukukan pesanan tersebut lalu tulis pada reservation board.
2. Mengatur penyediaan kamar yang akan dipesan dan mengkonfirmasi ulang sebelum hari kedatangan untuk memastikannya.
3. Bertanggung jawab kepada supervisor.

f) Bell Boya

1. Bersiap didepan lobby untuk menjemput tamu.
2. Menurunkan barang tamu dari bagasi.
3. Membawakn barang milik tamu ke front office untuk check-in, menunggu hingga mendapatn nomor dan kunci kamar.
4. Membawakan barang ke kamar tamu.

5. Membantu membawakan barang saat check-out dari kamar hingga kendaraan tamu.
6. Menyimpan barang-barang milik tamu dengan luggage tag bagi tamu yang belum datang ke hotel.

2. Departemen Tata Graha (*House Keeping*)

Housekeeping adalah suatu departemen yang tugasnya mengatur serta merawat kebersihan, keindahan, kenyamanan serta keamanan di area hotel sehingga dapat member arti bagi tamu hotel. Adapun tugas dan tanggung jawab dari Tata Graha meliputi :

- a. Menagani kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar tamu.
- b. Menagani kebersihan area umum (lobby, locker, toilet, dan lain-ain).
- c. Membersihkan ruangan-ruangan kantor.
- d. Mengatur distribusi dan pencucian linen hotel dan pakaian karyawan.

3. Departemen Makanan dan Minuman (*Food and Beverage Department*)

Kegiatan bagian ini mutlak perlu dalam operasional hotel. Hasil penjualan makanan dan minuman merupakan pendapatan terbesar kedua setelah penjualan kamar. Bagian ini bertanggung jawab atas pengolahan dan penyiapan makan dan minuman sampai kepada penyajiannya. Selain itu, juga mengawasi kegiatan yang ada di dapur yang meliputi *main kitchen* dan *pastry* serta ruang makan karyawan, dan mengawasi kegiatan di bagian *entertainment*.

4. Departemen Keuangan (*Accounting Department*)

Bagian ini bertanggung jawab atas kelancaran serta pengendalian sistem administrasi keuangan hotel, termasuk segala pengeluaran dan pemasukan keuangan.

5. Departemen Pemasaran (*Sales and Marketing Department*)

Bagian ini bertanggung jawab atas promosi terhadap seluruh fasilitas dan produk hotel serta merencanakan dan kebijakan pemasaran, melakukan penelitian terhadap segmentasi atau pangsa pasar dan melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan pemasaran tersebut.

6. Departemen Pemeliharaan (*Maintenance Department*)

Bagian ini merupakan tulang punggung hotel karena langsung bertanggung jawab atas pembuatan, pemeliharaan, perawatan dan perbaikan atau renovasi sarana lingkungan hotel. Tugas lainnya juga termasuk pengadaan energi (listrik, air dan gas), sistem peralatan dan pengoperasian alat-alat pemadam kebakaran.

7. Departemen Personalia (*Personnel/ Human Resources*)

Bagian ini bertanggung jawab atas pengadaan dan pelatihan tenaga kerja, mengatur sistem pengupahan karyawan, memeriksa daftar hadir karyawan (*time keeping*) dan mengatur penempatan tenaga kerja yang layak sesuai persyaratan dan membina dan melestarikan hubungan antara manajemen dan karyawan.

8. Departemen Keamanan (*Security Department*)

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian keamanan sebagai berikut :

- a. Melindungi harta milik tamu, hotel dan karyawan.
- b. Pencegahan bahaya kebakaran dan tindak kejahatan.
- c. Pengawasan seluruh area hotel dan daerah parker.
- d. Bekerjasama dengan pihak berwajib demi keamanan umum.

Adapun daftar tarif perkamar Ramedo Hotel Makassar yaitu :

Tabel 4.1

Tarif Ramedo Hotel Makassar

Jenis Kamar	Tarif
Superior Room	IDR 425.000,-
Deluxe Room	IDR 550.000,-
Suite Room	IDR 650.000,-
President Suite Room	IDR 4.000.000,-

Sumber : *Arsip Ramedo Hotel Makassar*

Hotel ini juga akan memberikan diskon sebesar 10 % untuk pemesanan minimal 10 kamar apa saja, selain itu disediakan juga potongan sebesar 10 % untuk setiap tamu yang menginap minimal selama 5 hari berturut-turut. Strategi ini penerapan diskon ini adalah salah satu strategi promosi yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan para konsumennya dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat.

B. Hasil Pembahasan

Responden dari penelitian ini adalah tamu yang menginap di Ramedo Hotel Makassar. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai keempat variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga, lokasi dan variabel dependen penelitian yaitu minat konsumen. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut

1. Karakteristik Responden

a) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	34	67,5
Perempuan	16	32,5
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 50 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 67,5 % dari total responden, sedangkan perempuan hanya 32,5 % dari total responden.

b) Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian 50 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 Tahun	4	10
20 sampai dengan 30 Tahun	12	27,5
30 sampai dengan 40 Tahun	26	47,5
Lebih dari 40 Tahun	8	15
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden sebagian besar berusia lebih dari 30 - 40 tahun dengan persentase sebesar 47,5 % dari total responden diikuti dengan golongan umur 20 – 30 tahun dengan persentase sebesar 27,5 %. Sisanya adalah untuk golongan umur lebih dari 40 tahun yakni sebesar 15 % dan 10 % untuk umur kurang dari 20 tahun.

c) Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, 80 orang yang dipilih sebagai responden adalah hanya yang berasal dari empat jenis pekerjaan, yaitu mahasiswa, TNI/POLRI, swasta / wiraswasta dan PNS. Adapun persebaran responden berdasarkan Jenis Pekerjaan tersaji dalam Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	4	8
TNI/POLRI	9	20
PNS	21	36,25
Pegawai Swasta/Wiraswasta	11	23,75
Lainya	5	12
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berasal dari responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan persentase sebesar 36,25 %. Untuk pegawai swasta berada pada posisi kedua yakni 23,75% diikuti dengan TNI/POLRI dengan jumlah 20% dan untuk lainnya memiliki jumlah 12% dan mahasiswa/pelajar dengan jumlah 8%.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keesahaan *instrumen* penelitian. Suatu *instrumen* dapat dikatakan valid jika dapat mengukur tinggi rendahnya *validitas* suatu *instrumen*

Tabel 4.5 :Uji validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	1	0,279	Valid
2	0,294	0,279	Valid
3	0,858	0,279	Valid
4	0,853	0,279	Valid

Sumber : data diolah 2019

Tabel 4.5 di atas, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan valid. Begitupun sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan tidak valid. Maka dapat disimpulkan dari tabel 4.5 tidak ada pernyataan yang tidak valid

Tabel 4.6 :Uji validitas Harga (X2)

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	1	0,279	Valid
2	0,294	0,279	Valid
3	0,858	0,279	Valid
4	0,853	0,279	Valid

Sumber : data diolah 2019

Tabel 4.6 di atas, jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan valid. Begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan tidak valid. Maka dapat disimpulkan dari tabel 4.6 tidak ada pernyataan yang tidak valid

Tabel 4.7 :Uji validitas Lokasi (X3)

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	1	0,279	Valid
2	1,000	0,279	Valid
3	0,320	0,279	Valid
4	0,327	0,279	Valid
5	0,853	0,279	Valid

Sumber : data diolah 2019

Tabel 4.7 di atas, jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan valid. Begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan tidak valid. Maka dapat disimpulkan dari tabel 4.7 tidak ada pernyataan yang tidak valid

Tabel 4.4 :Uji validitas Fasilitas (X4)

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	1	0,279	Valid
2	0,294	0,279	Valid
3	0,858	0,279	Valid
4	0,784	0,279	Valid

Sumber : data diolah 2019

Tabel 4.7 di atas, jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan valid. Begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka dapat

dikatakan tidak valid. Maka dapat disimpulkan dari tabel 4.7 tidak ada pernyataan yang tidak valid

Tabel 4.8 :Uji validitas Kualitas Minat Konsumen (Y)

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	1	0,279	Valid
2	0,497	0,279	Valid
3	1,000	0,279	Valid
4	0,951	0,279	Valid

Sumber : data diolah 2019

Tabel 4.8 di atas, jika r hitung > r tabel, maka dapat dikatakan valid. Begitupun sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan tidak valid. Maka dapat disimpulkan dari tabel 4.8 tidak ada pernyataan yang tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas sering menggunakan metode *Cronbach's Alpha* Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Cronbach Alpha < 0,6 : reliabilitas buruk

Cronbach Alpha > 0,6 – 0,7,9 : reliabilitas diterima

Cronbach Alpha > 0,8 reliabilitas

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 :

Uji Reliabelitas Data untuk Variabel, X dan Y

Variabel	Koef. Alpha	Koef. Krtis	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.834	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0.804	0,60	Reliabel
Fasilitas (X4)	0.793	0,60	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0.858	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* dapat menunjukkan bahwa semua variabel sudah dapat dikatakan realibel dan bisa diajukan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.834, 0.834, 0.804, 0.793, 0.858. Sehingga dapat dikatakan masing – masing variabel dari kuesioner adalah realibel sehingga dapat dikatan layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Hasil Analisis Linier berganda

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda, adapun bentuknya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

Untuk mendapatkan nilai dari persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Pengujian persamaan regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.805	1.056		-.762	.450
KUALITAS PELAYANAN	0,913	.076	.866	12.021	.000
HARGA	0,230	.213	.218	1.077	.287
LOKASI	0,419	.108	.488	3.868	.000
FASILITAS	0,210	.171	.239	1.225	.227

Sumber: Output SPSS 22.0 for Windows

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas) terhadap variabel dependen yaitu Minat konsumen. Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.805 + 0,913X_1 + 0,230X_2 + 0,419X_3 + 0,210X_4$$

1. Konstanta sebesar -0.805 maka hal ini dapat dikatakan bahwa variable kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas adalah konstan (tidak berubah), maka minat konsumen (Y) sebesar -0.805. Harus di tingkatkan lagi dan menjadi prioritas utama bagi manajer hotel untuk bisa memikat minat konsumen lebih banyak lagi.
2. koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,913. Maksudnya adalah setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka minat konsumen akan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, Apabila kualitas pelayanan mengalami penuruna satu poin maka minat konsume akan mengalami penurunan juga.
3. koefisien regresi dari harga adalah sebesar 0,230. Maksudnya adalah setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka minat konsumen akan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, Apabila harga mengalami penuruna satu poin maka minat konsume akan mengalami penurunan juga.
4. koefisien regresi dari lokasi adalah sebesar 0,419. Maksudnya adalah setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka minat konsumen akan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, Apabila lokasi mengalami penuruna satu poin maka minat konsume akan mengalami penurunan juga.
5. koefisien regresi dari fasilitas adalah sebesar 0,210. Maksudnya adalah setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka minat konsumen akan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, Apabila fasilitas mengalami penuruna satu poin maka minat konsume akan mengalami penurunan juga.

4. Hasil uji parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maka dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dimana :

- a. Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji t dapat dilihat pada tabel diatas yaitu pada nilai t yaitu 38 maka t_{tabel} diperoleh yaitu 0.683. Pada tabel 4.10

1. variable Kualitas Pelayanan pada kolom t = 12,021 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,021 > 1,679$. Maka H_1 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Konsumen dan berpengaruh secara positif dan signifikan dikarenakan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. variable Harga pada kolom t = 1,077 $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,077 < 1,679$ maka H_4 ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen.
3. variable Lokasi pada kolom t = 3,868 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,868 > 1,679$ maka H_3 diterima yang berarti Lokasi berpengaruh terhadap Minat Konsumen dan signifikan dikarenakan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. variable Fasilitas pada kolom t = 1,225 $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $1,225 < 1,679$ maka H_4 ditolak yang berarti Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

Tabel 4.11

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.813	.67592

Predictors: (Constant), FASILITAS, LOKASI, HARGA, FASILITAS

Sumber : Data diolah dari SPSS

Dari table koefisien determinasi 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa angka koefisien kolerasi (R) sebesar 0,908. Hal ini berarti berhubungan antara variable independen dengan variable dependen sebesar 90,8%. dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh hubungan antara variable kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas dengan variable minat konsumen sudah sangat tinggi.

Besarnya (Adjusted R Square) adalah 0,813. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variable kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas dalam menerangkan variasi berupa variable minat konsumen sebesar 81,3% sisanya sebesar 18,7% diterangkan oleh variable lain diluar model ini.

C. pembahasan

1. Penelitian ini menggunakan empat variable X yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas dan variable Y yaitu minat konsumen. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diketahui bahwa variable kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar sedangkan variable harga dan fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.

2. Teori yang mendukung

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martia nawati 2009) yakni dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas SPBU

“Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor”. Dari teori yang digunakan menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan mempunyai hasil yang paling domain mempengaruhi minat konsumen serta hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variable X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melalui uji regresi linear berganda dan uji T.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rayi Endah (2008) yakni dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang). Dari teori yang digunakan menurut Saladin, (2007:95). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable harga mempunyai hasil yang tidak berpengaruh terhadap minat konsumen serta hasil penelitian yang menyatakan bahwa variable X2 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melalui uji regresi linear berganda dan uji T.

Hasil penelitian yang dilakukan Sarah Maryam Chandra (2015) yakni dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Piloma Di Wamena”. Menurut Tjiptono (2002:92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable lokasi mempunyai hasil yang domain mempengaruhi minat konsumen serta hasil penelitian menyatakan bahwa variable X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melalui uji regresi linear berganda dan uji T.

Hasil penelitian yang dilakukan Sartikan Moha dan Sjendry Loindong (2016) yakni dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuda Di Kota Manado”. Menurut (Sulistiyono, dalam Yunus dan Budianto 2014:6) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan sehingga kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable fasilitas mempunyai hasil yang tidak berpengaruh terhadap minat konsumen serta hasil penelitian yang menyatakan bahwa variable X4 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melalui uji regresi linear berganda dan uji T.

3. Fenomena dilapangan

- a) Dari fenomena yang terjadi dilapangan melalui penelitian yang dilakukan dari skor-skor jawaban kuesioner penelitian yang dikumpulkan dari 50 orang yang dijadikan responden yang pada umumnya variable kualitas pelayanan yang mempunyai skor yang termasuk dalam kategori cukup baik dimana pelayanan di berikan oleh pihak Ramedo Hotel Makassar memberikan kesan yang sangat baik dalam hal memberkan pelayanan dari sejak awal, begitupun konsumen yang menginap diberikan pelayanan 24 jam kesemua pelanggan selama menginap di Ramedo Hotel Makassar.
- b) Sama halnya dengan harga yang ditawarkan Ramedo Hotel Makassar yang terbilang malah di karenakan harga yang di tawarkan belum bisa di jangkau oleh semua kalangan, adapun potongan harga yang di berikan tetapi tidak menuntut kemungkinan hal tersebut bisa memikat minat konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan yang di tawarkan Ramedo Hotel Makassar oleh karena itu pihak ramedo hotel Makassar harus mengimbangi harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang di sediakan.
- c) Lokasi Ramedo Hotel Makassar bisa di katakana sudah strategi yang mempunyai skor yang termasuk dalam kategori cukup baik dimana lokasi ramedo hotel Makassar dekat dengan pusat perbelanjaan, tempat kuliner dan mudah di jangkau dengan kendaraan apapun, Dengan penempatan lokasi yang strategis maka besar

kemungkinan hal tersebut bisa memikat minat konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan Ramedo Hotel Makassar.

- d) Ramedo Hotel Makassar menyediakan berbagai Fasilitas untuk konsumen yang menginap seperti kamar tidur, loby, mushollah wifi gratis dan lain sebagainya tetapi tidak menuntut kemungkinan hal tersebut bisa memikat minta konsumen untuk menggunakan jaa perhotelan tersebut di karenakan fasilitas yang di sediakan masih terbilang kurang dibandingkan dengan hotel-hotel yang ada di sekitarnya, Maka pihak ramedo hotel Makassar harus menyediakan fisilitas pendukung seperti tempat pernikahan, kolam renang dan lain sebagainya sehingga bisa bersaing dengan hotel berbintang lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas pada Ramedo Hotel Makassar Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dan telah dilakukan pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.
2. Variabel harga tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.
3. Variabel lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.
4. Variabel fasilitas tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.

Dengan demikian hanya hipotesis pertama dan ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Ramedo Hotel Makassar.

B. Saran

1. Manajemen Ramedo Hotel Makassar harus lebih meningkatkan lagi fasilitas yang ditawarkan serta memberikan harga yang dapat di jangkau oleh semua kalangan sehingga dapat memikat minat konsumen lebih banyak lagi.

2. Pihak Ramedo Hotel Makassar harus memperluas lagi tempat parkir khususnya parkir mobil dikarenakan tempat parkir mobil yang tersedia untuk sekarang ini bisa dikatakan sangat sempit.
3. Pihak Ramedo Hotel Makassar harus lebih memperhatikan pencahayaan di setiap ruangan atau di setiap lantai di karenakan ada beberapa ruangan yang mempunyai pencahayaan terbilang gelap seperti di loby lantai dua dan tangga menuju lantai tiga.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit :
PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Buchory, Herry. Achmad. dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab). Penerbit Linda Karya. Bandung.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. cetakan 1. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Gitosudarmo, Indruyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan ketiga. Penerbit: BPFE, Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indruyo. 2017. *Manajemen Pemasaran* cetakan keempat. Penerbit: BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks, Jakarta.
- Laksana Uyung, 2003, *Integrated Marketing Comunication* Teks dan kasus, Yogyakarta : Puataka Pelajar
- Assaurin, Sofjan. 2016 *Manajemen Operasi Produksi* cetakan 2 PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*.
CV. Linda Karya, Bandung. Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta

Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. PT Indeks, Jakarta

Yunus Dan Budiyanto. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelangga*





L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 2 : Uji Validitas

a. Uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KULAITASPELAYANAN
KP1	Pearson Correlation	1	.294*	.858**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000	.000
	N	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.294*	1	.407**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.038		.003	.000
	N	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.858**	.407**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	50	50	50	50
KULAITASPELAYANAN	Pearson Correlation	.853**	.711**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

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

b. Uji validitas Variabel Harga (X₂)

Correlations

	H1	H2	H3	HARGA
H1	Pearson Correlation	1	.294*	.858**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000
	N	50	50	50
H2	Pearson Correlation	.294*	1	.407**
	Sig. (2-tailed)	.038		.003
	N	50	50	50
H3	Pearson Correlation	.858**	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	
	N	50	50	50
HARGA	Pearson Correlation	.853**	.711**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	50	50	50

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

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

c. Uji validitas Variabel Lokasi (X₃)

Correlations

		L1	L2	L3	L4	LOKASI
L1	Pearson Correlation	1	1.000**	.320*	.327*	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.021	.000
	N	50	50	50	50	50
L2	Pearson Correlation	1.000**	1	.320*	.327*	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.021	.000
	N	50	50	50	50	50
L3	Pearson Correlation	.320*	.320*	1	.370**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.023	.023		.008	.000
	N	50	50	50	50	50
L4	Pearson Correlation	.327*	.327*	.370**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.021	.021	.008		.000
	N	50	50	50	50	50
LOKASI	Pearson Correlation	.873**	.873**	.647**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

d. Uji validitas Variabel Fasilitas (X₄)

Correlations

		F1	F2	F3	F4	FASILITAS
F1	Pearson Correlation	1	.294*	.858**	.211	.784**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000	.142	.000
	N	50	50	50	50	50
F2	Pearson Correlation	.294*	1	.407**	.252	.679**
	Sig. (2-tailed)	.038		.003	.077	.000
	N	50	50	50	50	50
F3	Pearson Correlation	.858**	.407**	1	.341*	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.015	.000
	N	50	50	50	50	50
F4	Pearson Correlation	.211	.252	.341*	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.142	.077	.015		.000
	N	50	50	50	50	50
FASILITAS	Pearson Correlation	.784**	.679**	.873**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

e. Uji validitas Variabel Minat Konsumen (Y₁)

Correlations

		MK1	MK2	MK3	MINATKONSU MEN
MK1	Pearson Correlation	1	.497**	1.000**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
MK2	Pearson Correlation	.497**	1	.497**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
MK3	Pearson Correlation	1.000**	.497**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
MINATKONSUMEN	Pearson Correlation	.951**	.740**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Lampiran 3 : Reliabilitas

a. uji Reliabilitas Variabel Kualitas pelayanan (X_1)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

b. Uji validitas Variabel Harga (X_2)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

c. Uji validitas Variabel Lokasi (X_3)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

d. Uji validitas Variabel Fasilitas (X₄)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

e. Uji validitas Variabel Minat Konsumen (Y₁)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Lampiran 4 : Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PELAYANAN FASILITAS, LOKASI, HARGA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

b. Tolerance = .000 limits reached.

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.813	.67592

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98.904	3	32.968	72.160	.000 ^b
Residual	21.016	46	.457		
Total	119.920	49			

a. Dependent Variable: MINATKONSUMEN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, LOKASI, HARGA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.805	1.056		-.762	.450
KUALITAS PELAYANAN	.913	.076	.866	12.021	
HARGA	.230	.213	.812	1.077	.227
LOKASI	.419	.108	.884	3.868	.000
FASILITAS	.210	.171	.239	1.225	.287

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Muliati lahir di sinjai pada tanggal 4 Maret 1997 dari pasangan suami istri. Bapak Amrin dan Ibu Hajirah. Peneliti adalah anak kedua dari 3 bersaudarah. Peneliti sekarang tinggal di jl. Manuruki II No. 35 Kecamatan Tamalate Kota Makassar

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 184 Sinjai Barat lulus tahun 2007, SMP Negeri 3 Sinjai Barat tahun 2011, SMA Negeri 1 Sinjai Barat lulus tahun 2015. Dan pada tahun 2015 mulai mengikuti program S1 Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Universitas Muhammadiyah Makassar.