

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN  
DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN**  
(Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

**Disusun oleh :**

**KARTIKA MANDASARI**  
NIM. C2A606057

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Kartika Mandasari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606057  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI MINAT  
BELI KONSUMEN DALAM  
MEMILIH JASA PERHOTELAN  
(Studi Kasus Pada Hotel GRASIA  
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, Maret 2011

Dosen Pembimbing

(Drs. Harry Soesanto, MMR)

NIP. 19560906 198703 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

**Nama Penyusun** : Kartika Mandasari  
**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A606057  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi/Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT BELI  
KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA  
PERHOTELAN (Studi kasus pada Hotel  
GRASIA Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 8 Maret 2011**

Tim Penguji

1. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M. Sc (.....)

3. Sri Rahayu Tri A, SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Kartika Mandasari, menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRASIA SEMARANG)** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal di atas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang,     Maret 2011

Pembuat pernyataan,

Kartika Mandasari

NIM. C2A606057

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Ketika mataku terbuka di pagi hari  
Aku selau berucap syukur  
Dan aku sangat bahagia memiliki kalian  
Kalian membuat hidupku menjadi lebih berwarna  
Semua tidak dapat diungkapkan  
Aku tersadar semua ini nikmat – Mu Ya Allah  
Dan aku selalu berusaha untuk menjadi yang lebih baik  
dari pada hari kemarin untuk kalian”*

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka  
apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan  
sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah  
hendaknya kamu berharap’*

*(Qs. Al Insyirah : 5-8)*

## ABSTRACT

Hotel is the kind of industries that produce and provide something in the form of goods and services. Thus the hotel does not only sell intangible products such as forms of services, entertainments, the comfortable, clean and easy atmosphere or environment. In order to maintain its existence, the hotel requires a good management and changes in consumer demand so as to survive and compete with other hotels. Environmental influences, individual influences and factors inherent in the hotel are intimately associated with the consumer in taking consumer interests to stay, especially those related to quality of service factors, price perception, location and facilities.

The purpose of this study was to analyze the influence of quality of service, price perception, location and facilities. on the consumers' buying interest in the Grasia Hotel Semarang. The population in this study is everyone who has ever visited in Grasia Hotel Semarang, while sample was 100 respondents, using accidental sampling technique of sampling, type of data used are primary data using questionnaire data collection methods to consumers who visit in Grasia Hotel Semarang. Analysis tool used in this study was multiple regressions.

Based on the research that has been done, it is known that the most influence factors upon the buying interest is the location, this is evidenced by the value of the largest standardized coefficient, namely 0.337. This condition occurs because the location is a destination, whether a hotel near the places of other activities. The location has a positive and significant impact on purchase interest for choosing Grasia hotel services with a value of 0.001 <0.05. The facility has a positive and significant impact on consumer buying interest in select Grasia hotels service with a value of 0.008 <0.05. Price has a positive and significant impact on consumer buying interest in select Grasia hotels service with a value of 0.017 <0.05. Service quality has a positive and significant impact on consumer's buying interest in select Grasia hotels service with a value of 0.041 <0.05.

*Keywords: Price perception, Facilities, Location, Quality of Service and Buying Interest*

## ABSTRAKSI

Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, huburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah. Demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, hotel memerlukan suatu pengelolaan yang baik dan perubahan tuntutan konsumen sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan hotel lainnya. Pengaruh lingkungan, pengaruh individual dan faktor yang melekat pada hotel sangat berkaitan erat dengan konsumen dalam mengambil minat konsumen untuk menginap, khususnya yang berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di Hotel Grasia Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung di Grasia Hotel Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner kepada konsumen yang berkunjung di Grasia Hotel Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli adalah lokasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* yang terbesar, yaitu 0,337. Kondisi ini terjadi karena lokasi merupakan tempat yang dituju, apakah hotel dekat dekat tempat-tempat aktivitas lainnya. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,001 < 0,05$ . Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,008 < 0,05$ . Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,017 < 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,041 < 0,05$ .

*Kata Kunci : Persepsi harga, Fasilitas, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN ( Studi Kasus Pada Hotel GRASIA Semarang)”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi, dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sugiono, MSIE selaku Dosen Wali Reguler II 2006.

4. Seluruh staf, karyawan, dan pemilik Hotel Grasia yang telah membantu kelancaran skripsi ini, dan pengunjung Hotel Grasia Semarang yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Papa, mama, dan adikku, Manda sayang pkalian. Tanpa kalian Manda tidak bisa seperti sekarang. Terima kasih telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
9. Mas Wiwin Junianto Supriyadi yang selalu memberikan semangat, perhatian, kasih sayang dan dukungan yang tiada henti dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Eren, Ria, Desi, Inda, Rosvita, Langgeng, dan teman-teman Manajemen A tahun 2006. Ingat sobat, kelulusan bukan untuk memisahkan persahabatan kita, tapi untuk mempertemukan kita kembali dengan kesuksesan yang diraih dilain tempat dan waktu.
11. Sahabat-sahabatku : Agata, Gabby, Sinta. Terima kasih telah menemaniku di saat susah dan senang, yang selalu memberikan semangat, nasihat, dan perhatian yang tulus sehingga hari-hariku menjadi lebih indah.

12. Tim I KKN UNDIP 2010 Kelurahan Wujil, Kecamatan Bergas : Bayu, Rizky, Sekar, Pipit, Jalu, Yengki, Ruspandi, Kurniawan, Sani, Vita.
13. Teman-teman Manajemen, Akuntansi, IESP angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas kenangan indah selama di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Semarang, Maret 2011

Penulis

Kartika Mandasari

NIM. C2A606057

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN ORISINILITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Konsep dan Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Minat Beli .....	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	16

2.1.4	Persepsi Harga .....	22
2.1.5	Lokasi .....	25
2.1.6	Fasilitas .....	29
2.1.7	Pengertian Hotel .....	31
2.1.7.1	Fungsi dan Peranan Hotel .....	34
2.2	Penelitian Terdahulu .....	36
2.3	Kerangka Pemikiran .....	38
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	40
3.1.1	Variabel Penelitian .....	40
3.1.2	Definisi Operasional .....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	44
3.2.1	Populasi .....	44
3.2.2	Sampel .....	44
3.3	Metode Penentuan Sampel .....	45
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.6	Metode Analisis Data .....	48
3.6.1	Uji Validitas .....	48
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.6.4	Analisis Regresi Berganda .....	52
3.6.5	Uji Hipotesis (Uji t) .....	52

3.6.6	Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji F dan R <sup>2</sup> ) .....	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	56
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	56
4.1.1	Gambaran Umum Hotel Grasia Semarang .....	56
4.1.2	Lokasi Perusahaan .....	59
4.1.3	Visi dan Misi Hotel Grasia Semarang .....	61
4.1.4	Jasa yang Dihasilkan Hotel Grasia Semarang .....	61
4.1.5	Struktur Organisasi .....	66
4.2	Analisis Data .....	73
4.2.1	Analisis Data Deskriptif .....	73
4.2.1.1	Variabel Kualitas Pelayanan .....	74
4.2.1.2	Variabel Persepsi Harga .....	75
4.2.1.3	Variabel Lokasi .....	77
4.2.1.4	Variabel Fasilitas .....	78
4.2.1.5	Variabel Minat Beli .....	79
4.2.2	Analisis Data Kuantitatif .....	80
4.2.2.1	Uji Validitas .....	80
4.2.2.2	Uji Reliabilitas .....	81
4.2.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	82
4.2.2.4	Analisis regresi Linier Berganda .....	85
4.2.2.5	Pengujian Hipotesis .....	87
4.2.2.6	Uji F (Uji Model) .....	90
4.2.2.7	Koefisien Determinasi .....	90

4.3 Pembahasan .....	91
BAB V PENUTUP .....	94
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang di Jawa Tengah .....	3
Tabel 1.2	Tingkat Hunian Kamar Hotel Grasia Semarang .....	5
Tabel 4.1	Tipe Kamar Hotel Grasia Semarang .....	62
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan ..	75
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga .....	76
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi .....	77
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Fasilitas .....	78
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli .....	79
Tabel 4.7	Uji Validitas .....	80
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas .....	84
Tabel 4.10	Uji Koefisien Regresi, Uji t, Uji F .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	39
Gambar 4.1 Hotel Grasia Semarang .....	59
Gambar 4.2 Denah Lokasi Hotel Grasia Semarang.....	60
Gambar 4.3 Uji Normalitas .....	83
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	85

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran C Output Olah Data SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata kini sudah merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap individu. Karena dengan melaksanakan aktivitas kepariwisataan dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, serta melakukan bisnis (Wiyasa, 1997). Selain itu, pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, di samping itu juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat (Widoyono, 2006).

Industri pariwisata di Indonesia didukung oleh potensi pariwisata. Objek pariwisata yang sangat beragam menyerap banyak wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk mengunjunginya. Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia harus juga diimbangi dengan peningkatan sarana-sarana penunjang yang penting yang merupakan bagian yang 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. Mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya. Upaya tersebut dilakukan agar bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen sehingga mempunyai konsumen yang loyal.

Hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah (Dimiyati, 1989).

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 domestik. Hotel juga digunakan untuk kalangan bisnis, orang yang mengikuti seminar, tempat melangsungkan upacara dan lain-lain.. Perkembangan fungsi hotel diikuti dengan semakin menajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa

perhotelan. Perkembangan kegiatan jasa perhotelan menjadi salah satu barometer pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Hunian Kamar**  
**Hotel Berbintang di Jawa Tengah**

<b>Kelas Hotel</b>	<b>Januari 2008</b>	<b>Januari 2009</b>	<b>Januari 2010</b>
Bintang 1	25,64	26,34	29,53
Bintang 2	33,44	36,44	34,93
Bintang 3	35,12	36,31	43,29
Bintang 4	44,81	38,04	35,69
Bintang 5	58,07	41,66	53,03
<b>Total</b>	<b>35,92</b>	<b>34,72</b>	<b>39,45</b>

**Sumber : BPS Jateng, 2010**

Pada saat ini di Semarang, terdapat banyak hotel yang menawarkan kamar beserta fasilitas yang menarik para wisatawan. Hotel Grasia merupakan salah satu hotel yang ada di Semarang. Hotel Grasia merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang berada di Semarang, yang terletak di Jl. Letjen S. Parman No. 29 Semarang. Hotel Grasia merupakan hotel yang tidak hanya menerima tamu saja, tetapi juga menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung pelayanan jasa seperti menyediakan ruangan untuk seminar atau rapat yang

menampung sampai dengan 300 orang. Selain itu juga terdapat *cafe, laundry, hotspot, free car wash, business center, pick up service from and to Air Port,* dan area parkir. Hotel ini memiliki 75 kamar yang terdiri dari *Family Room, Suite A, Suite B, De Luxe, Moderate, Standard,* dan *Driver Room*. Harga setiap kamar berbeda, hal ini dikarenakan oleh kelengkapan fasilitas yang dimiliki tiap kamar berbeda.

**Tabel 1.2**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL GRASIA SEMARANG**  
**PERIODE 2007 - 2010**

<b>Bulan</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Januari	766	1.038	693	756
Februari	717	757	584	679
Maret	780	933	940	1.014
April	1.179	1.086	623	1.075
Mei	966	1.013	1.213	1.002
Juni	1.371	1.021	1.119	1.330
Juli	1.369	1.448	1.138	1.749
Agustus	1.421	1.435	1.140	773
September	933	959	1.045	1.036
Oktober	1.284	1.633	1.197	1.436
November	1.429	1.419	1.488	1.372
Desember	1.432	1.432	1.587	1.584
<b>Total</b> <b>pengunjung</b>	<b>13.647</b>	<b>14.174</b>	<b>12.767</b>	<b>13.806</b>

**Sumber : Data Hotel Grasia, 2010**

Dari tabel 1.2 dapat diketahui tingkat hunian kamar pada waktu empat tahun terakhir, yaitu dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2010. Pada tahun 2007 tingkat hunian berjumlah 13.647 kamar, tahun berikutnya yaitu tahun 2008 mengalami kenaikan menjadi 14.174 kamar. Kenaikan yang terjadi pada tahun 2008 sebanyak 527 kamar. Sedangkan pada tahun 2009, mengalami penurunan menjadi 12.767 kamar, penurunan yang terjadi di tahun 2009 yaitu sebanyak 1.407 kamar, tetapi pada tahun 2010 mengalami kenaikan sebanyak 1.039 kamar, sehingga pada tahun 2010 tingkat hunian kamar Hotel Grasia menjadi 13.806 kamar.

Permasalahan yang menyebabkan penurunan tingkat hunian kamar ini kemungkinan karena adanya pesaing. Terlihat dari semakin banyaknya pertumbuhan hotel-hotel yang memiliki konsep sejenis ataupun berbeda di Semarang, seperti Hotel Ibis, Hotel Horison, Hotel Santika, Hotel Pandanaran, Hotel Patra Jasa, dan lain-lain.

Dalam menghadapi situasi seperti ini, manajemen pengelola hotel harus menerapkan strategi yang jitu agar pelanggan selalu terus mengkonsumsi produk (jasa) yang dimilikinya dengan tujuan utama keberhasilannya adalah konsumen merasa mendapatkan kepuasan.

Dengan kondisi tersebut, harus mendapat perhatian utama manajemen Hotel Grasia di dalam usaha memenuhi harapan para konsumen. Ketidakstabilan tingkat pengunjung Hotel Grasia terjadi karena ada

kesenjangan pengharapan konsumen dengan variabel-variabel yang disajikan oleh pihak manajemen. Maka atribut-atribut hotel yang meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas sangat berkaitan dengan minat beli konsumen.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan mengambil judul :  
**“ANALISIS YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN  
DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, terlihat bahwa masalah yang timbul yaitu belum pernah diteliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan di Hotel Grasia. Dari uraian tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Hotel Grasia Semarang.
2. Apakah pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli pada Hotel Grasia Semarang.
3. Apakah pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli pada Hotel Grasia Semarang.

4. Apakah pengaruh variabel fasilitas terhadap minat beli pada Hotel Grasia Semarang.
5. Apakah pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama terhadap minat beli pada Hotel Grasia.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Hotel Grasia Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli konsumen di Hotel Grasia Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli konsumen di Hotel Grasia Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel fasilitas terhadap minat beli konsumen di Hotel Grasia Semarang.

### **Kegunaan penelitian**

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan menjadi bahan masukan bagi pihak Hotel Grasia untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka pengembangan usaha untuk menarik konsumen yang lebih maju.

#### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian yang selanjutnya.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

**BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek atau lokasi penelitian, analisa data dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian mengenai pokok permasalahan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep dan Pengertian Pemasaran**

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. Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli dengan meninjau sudut pandang yang berbeda namun pada dasarnya memiliki konsep yang sama. Definisi pemasaran menurut Kotler (2005) : “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Stanton (1993) : “Pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.

### **Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 1994).

Menurut Handoko (1994) tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran yaitu :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen haruslah :

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasaran.

4. Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsir keinginan, sikap serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut terlibat dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, maupun harga untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah besar kecilnya kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Ini tidak berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

### 2.1.2 Minat beli

Menurut Kinnear 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 beli 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. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1994). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan

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.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan

minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atas keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml *et al* 1996).

Menurut Kotler (2000), pelayanan mempunyai arti setiap kegiatan, atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Namun secara umum, pelayanan berarti menyediakan segala apa yang dibutuhkan oleh orang lain. Produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan produk fisik. Hal tersebut sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen pada saat ini, yaitu :

1. Murni dapat diraba

Kategori produk ini semata-mata menawarkan produk fisik tanpa memberikan pelayanan khusus, misalnya penjualan pakaian, buku, aksesoris, dan sebagainya.

2. Barang yang dapat diraba disertai pelayanan jasa

Contoh dari produk ini adalah penjualan barang elektronik, restoran, mobil atau motor, dan sebagainya, dimana selain menjual produk fisik juga memberikan pelayanan seperti garansi dan pengantaran barang.

3. Mengutamakan pelayanan yang disertai sedikit barang dan pelayanan

Termasuk dalam kategori ini adalah penjualan jasa transportasi, dimana dalam menjual jasa yang ditawarkan juga memberikan produk berwujud barang, seperti makanan, minuman, dan lain-lain.

4. Murni pelayanan jasa

Kategori produk ini berupa pelayanan jasa yang membutuhkan kegiatan yang penuh perhatian mengenai apa yang dibutuhkan pelanggan karena mutu pelayanan sangat bergantung pada interaksi antara pembeli dan penjual. Contohnya adalah taksi, angkutan umum, dokter, notaris, dan bank.

Pelayanan adalah segala sikap, perilaku, dan perbuatan yang secara sengaja dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen atau pelanggan

dalam usahanya memenuhi kebutuhan tamu selama tinggal di hotel (Dimiyati, 1989).

Setiap usaha perhotelan mempunyai pengertian yang khusus terhadap kualitas pelayanan, karena setiap hotel mencoba untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian pelanggan yang datang di suatu hotel, adalah mereka memerlukan perlakuan secara ramah dan hangat seperti “di rumah”. Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga pada tahap selanjutnya dapat meningkatkan pengguna jasa hotel tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Sulastiono (1999) pelayanan-pelayanan tersebut dapat berupa gaya pelayanan yang diberikan oleh para karyawan seperti penyaji makanan dan minuman, petugas kebersihan kamar, penyedia transportasi, dan sebagainya. Sebuah hotel harus dapat memberikan rasa kehangatan bagi tamunya dengan cara memberikan rasa persahabatan, berbicara dengan sopan dan santun, dan rasa hormat dari seluruh karyawannya.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan.

Stanton ( 1993 ) menyebutkan bahwa konsumen seringkali mengeluh dimana keluhan tersebut tercipta karena pemakaian suatu produk barang maupun jasa. Hal ini perlu direspon oleh perusahaan untuk meningkatkan *image* yang positif dan adanya pelayanan yang semakin baik, tentunya akan berimbas pada minat beli konsumen untuk membeli.

Menurut Zeitham *et. Al* (1996) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu :

a. *Tangible* (bukti langsung)

Merupakan bukti bentuk fisik yang menunjang penyampaian pelayanan kepada konsumen. Dimensi ini meliputi bentuk fisik gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan kebutuhan pelanggan.

d. *Assurance* (jaminan)

Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

1. *Competence* (kompetensi)

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

2. *Courtesy* (kesopanan)

Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.

3. *Credibility* (kredibilitas)

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personnel*) serta interaksi dengan konsumen.

e. *Empathy* (empati)

Merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan

karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas yang ada merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan kualitas yang semakin baik yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal. Dengan memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan pesaing baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang dan bertahan untuk hidup (Dwifebri, 2006).

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. Dari uraian tersebut dijelaskan mengenai dimensi pada kualitas pelayanan yang dapat mencerminkan adanya hubungan kasual dengan minat beli.

**H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.**

#### **2.1.4 Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2001), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Selain desain produk, 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.

Sedangkan menurut Kotler (1996) mengatakan pada awalnya, harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan

kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Walaupun demikian, masalah harga jual masih merupakan salah satu unsur paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Lebih lanjut, Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

#### 1. Peranan alokasi dan harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para

pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijaksanaan berada dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak terlepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar (*market positioning*). Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 1996).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra (*image*) suatu perusahaan dapat

dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

**H<sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.**

### **2.1.5 Lokasi**

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

#### **1. Konsumen mendatangi pemberi jasa**

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan

lokasi adalah adanya perbedaan perubahan kebutuhan masing-masing perusahaan. Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan antara lain adalah lokasi dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, letaknya strategis (lokasi yang ramai pengunjung dan pusat pertokoan), tersedia tempat yang luas yaitu tempat untuk didirikan bangunan sekaligus kawasan parkir untuk konsumen, dikawasan tersebut belum begitu banyak pesaing (<http://santo.tvheaven.com/custom.html>). Sedangkan menurut Handoko (1984) alasan pemilihan lokasi adalah lingkungan masyarakat berada, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan lainnya. Hal ini mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena sering kali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. “Tempat” juga mempunyai arti penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai, yang menghasilkan keunggulan kompetitif.

**H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.**

### 2.1.6 Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Sulastyono, 1999). Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi (Swastha, 1994).

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa

faktor yaitu kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

### 3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

### 4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

#### 6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

**H<sub>4</sub> : Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.**

#### 2.1.7 Pengertian Hotel

Di bawah ini beberapa batasan, pengertian, atau definisi hotel yang dikemukakan oleh instansi, lembaga, atau perorangan, antara lain (Dimiyati, 1989) :

##### 1. Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. 241/H/1970

Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi), serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya untuk umum yang memenuhi syarat comfort dan bertujuan komersial.

##### 2. Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/PW.301/Phb-

77

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum.

3. Menurut Dirjen Pariwisata – Depparpostel

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

4. Menurut AHMA (American Hotel and Motel Assodiation)

Hotel adalah suatu tempat, di mana disediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu .

5. Menurut Webster

Hotel adalah suatu bangunan atau suatu lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makan dan minum, serta pelayanan lainnya untuk umum.

6. Menurut American Encyclopaedia

Hotel adalah suatu badan usaha yang menyediakan pelayanan penginapan, serta menyediakan sarana lainnya bagi kaum pelancong dan musafir.

Menurut Dimiyati (1989), ada beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai suatu akomodasi komersial, yaitu :

- a. Hotel adalah suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.
- b. Menyediakan fasilitas pelayanan (jasa) penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya.

- c. Fasilitas dan pelayanan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum (termasuk di dalamnya tourist dan/ traveler).
- d. Yang tinggal di tempat tersebut hanya untuk sementara waktu.
- e. Akomodasi itu dikelola secara komersial.

Jadi, hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial.

Hotel banyak macam dan ragamnya, oleh sebab itu untuk memberikan informasi kepada tamu yang akan menginap di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel, maka hotel perlu dikelompokkan atau digolongkan. Berdasarkan kriteria tersebut, hotel-hotel di Indonesia di golongkan ke dalam lima kelas hotel, yaitu :

- a. Hotel Bintang 1 (\*)
- b. Hotel Bintang 2 (\*\*)
- c. Hotel Bintang 3 (\*\*\*)
- d. Hotel Bintang 4 (\*\*\*\*)
- e. Hotel Bintang 5 (\*\*\*\*\*)

Untuk menggolongkan hotel berdasarkan bintang, pemerintah tidak memiliki aturan khusus baik dari segi luas, fasilitas dan jumlah kamar, melainkan ditentukan oleh investor atau pemilik modal ingin membangun hotel. Kemudian, kelayakan dari hotel tersebut akan ditinjau oleh PHRI (

Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia ) yang akan menentukan apakah hotel tersebut layak dengan standar bintang yang ditetapkan oleh investor (Managaer Hotel Grasia Semarang, 2010). Hotel-hotel dengan golongan kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda bintang lima dan hotel-hotel dengan golongan kelas terendah dinyatakan dengan tanda bintang satu. Hotel-hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas tersebut, atau yang berada di bawah standar minimum disebut hotel non bintang.

#### **2.1.7.1 Fungsi dan Peranan Hotel**

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan atau pelancong), sebagai tempat tinggal sementara berada jauh dari tempat asalnya. Selain itu hotel berfungsi sebagai tempat melangsungkan acara, konferensi, dan lain-lain, sehingga penyediaan fasilitasnya pun disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan para tamunya. Sebagai suatu industri jasa, usaha perhotelan dalam menyelenggarakan pelayanannya harus didukung oleh sarana dan fasilitas yang memadai. Sehingga usaha perhotelan benar-benar menjadi usaha komersial yang mampu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, sekaligus menunjang pembangunan negara di mana hotel itu berada (Dimyati, 1989).

Dalam menunjang pembangunan negara, usaha perhotelan dapat berperan aktif aktif dalam berbagai hal, antara lain :

a. Meningkatkan industri rakyat

Peranan ini dapat diwujudkan dengan adanya kebutuhan hotel akan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung usaha pelayanan kepada tamu.

b. Menciptakan lapangan kerja

Usaha hotel merupakan usaha yang padat modal dan padat karya, dalam arti memerlukan modal yang besar dengan jumlah tenaga kerja yang besar pula. Tenaga kerja dari berbagai latar belakang pendidikan dan atau pengalaman dipekerjakan dalam berbagai bagian dan jabatan.

c. Membantu usaha pendidikan dan latihan

Hotel memberi peluang yang sangat luas, baik bagi para karyawan yang baru atau yang lama, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya, juga memberikan kesempatan bagi para siswa atau mahasiswa untuk berpraktek kerja.

d. Meningkatkan pendapatan daerah atau negara

Sebagai usaha pelayanan jasa, hotel merupakan salah satu sumber pendapatan daerah atau negara yang potensial, yaitu melalui pembayaran izin-izin, berbagai macam pajak, pembayaran listrik, air, dan pembayaran lain kepada Pemerintah Daerah maupun kepada Pemerintah Pusat.

e. Meningkatkan devisa negara

Hotel sebagai salah satu komponen industri pariwisata sangat berperan dalam membantu meningkatkan arus pendatang atau wisatawan asing, yang tentunya akan mempergunakan fasilitas dan pelayanan yang disediakan di negara yang dikunjunginya, dan pada gilirannya akan turut meningkatkan devisa negara.

f. Meningkatkan hubungan antar bangsa

Hotel dipergunakan sebagai tempat yang resmi untuk menjamu tamu-tamu atau delegasi dari negara-negara asing, baik untuk keperluan konferensi, rapat, lokakarya dalam lingkungan asosiasi tingkat regional dan internasional, ataupun sebagai tamu negara. Semuanya akan meningkatkan hubungan antar bangsa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Dwifebri (2006). Variabel bebas yang digunakan adalah strategi diferensiasi, promosi, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli yang mengambil sampel di Patra Semarang Convention Hotel. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (strategi diferensiasi, promosi, dan kualitas pelayanan) secara bersama-

sama dan signifikan mempengaruhi minat beli. Hasil analisis kuantitatif menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,356X_1 + 0,266 X_2 + 0,478 X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien 0,478, diikuti oleh variabel diferensiasi dengan koefisien 0,356 dan variabel promosi dengan koefisien 0,266.

Penelitian mengenai minat beli juga dilakukan oleh Yuliadi (2006). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas, harga, keunikan produk, dan layanan purna jual. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 94 responden pelanggan sepeda motor Kawasaki Ninja. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi.

Dari hasil analisis uji t diperoleh bahwa semua variabel, t hitungnya lebih besar dari t tabel yaitu  $X_1 = 2,023$ ,  $X_2 = 4,177$ ,  $X_3 = 3,632$ ,  $X_4 = 2,530$  lebih besar dari 1,662 dan signifikansi semua variabel dibawah taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Jadi, faktor kualitas, harga, keunikan produk, dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lain mengenai minat beli juga dilakukan oleh Natalia (2008). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelayanan,

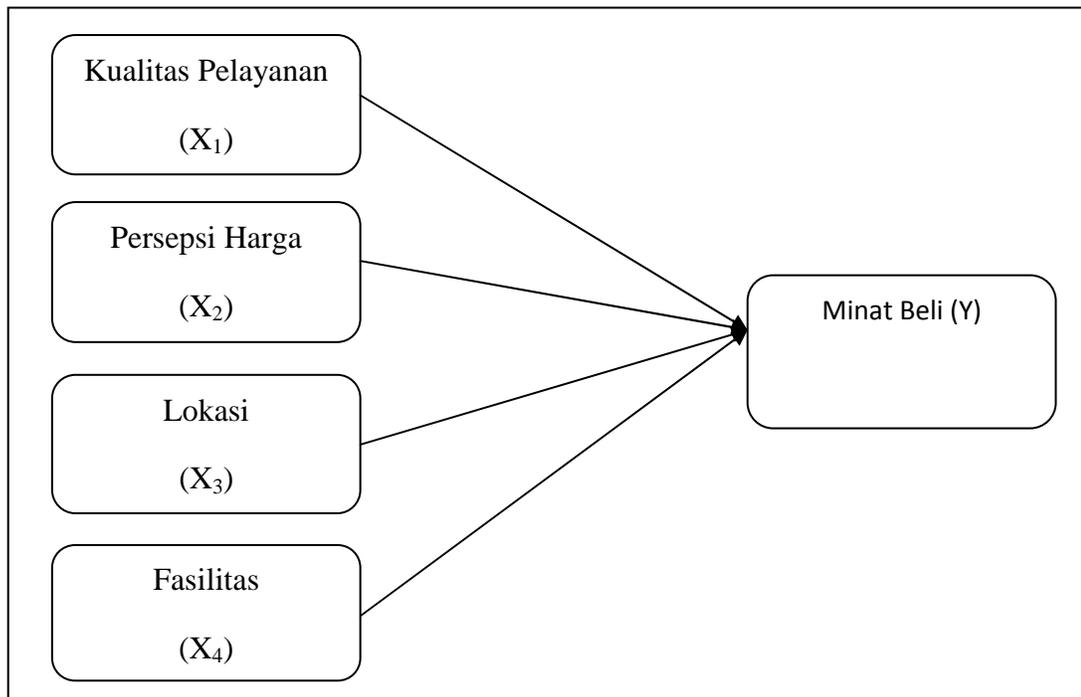
fasilitas, dan promosi yang mengambil sampel di Hotel Siliwangi Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : nilai Koefisien Determinasi dalam *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,539, yang artinya 53,9 % variasi dari minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan (X1), fasilitas (X2), dan promosi (X3), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa variabel pelayanan, fasilitas, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut 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.
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen, yaitu :

Y : Minat Beli

2. Variabel Independen, yaitu ;

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Persepsi Harga

X3 : Fasilitas

X4 : Lokasi

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Sementara definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

a. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml *et al* 1996). Indikator dari variabel ini adalah (Dwifebri, 2006) :

1. Kenyamanan dan kebersihan hotel
2. Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan

3. Respon karyawan dalam menangani komplain

4. Kemampuan dalam memberikan pelayanan

b. Persepsi Harga

Menurut Swastha (1990), harga diartikan sejumlah pengorbanan (jumlah uang) yang dikeluarkan seseorang (ditambah beberapa produk jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang/jasa/nilai tukar dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut. Indikator dari variabel ini adalah (Yuliadi,2006) :

1. Persepsi harga yang terjangkau
2. Persepsi harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan
3. Persepsi harga mempengaruhi dalam memilih jasa hotel

c. Lokasi

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel ini adalah (Tjiptono, 2006):

1. Kelancaran arus lalu lintas
2. Dekat dengan fasilitas umum
3. Mudah untuk dijangkau

d. Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Sulastyono, 1999).

Indikator dari variabel ini adalah (Natalia, 2008) :

1. Ruang kamar hotel yang nyaman dan bersih
2. Fasilitas ruang tunggu
3. Tempat parkir yang memadai
4. Kelengkapan fasilitas dalam dukungan aktivitas

e. Minat beli

Menurut Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati, 2004, yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Indikator dari variabel ini adalah (Dwifebri, 2006) :

1. Ketertarikan
2. Keinginan
3. Keyakinan

Kelima variabel tersebut terdiri dari 17 item kuesioner dan masing-masing item akan diukur dengan skala Likert untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi responden terhadap sesuatu, misal setuju – tidak setuju, senang – tidak senang, dan baik – tidak baik (Singarimbun, 1995).

Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor menurut skala Likert sebagai berikut :

Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju

Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju

Skor 3 diberikan untuk jawaban kurang setuju

Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju

Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung ke Grasia Hotel Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada.

### 3.3 Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang sedang berkunjung dan pelanggan yang pernah berkunjung ke Hotel Grasia Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut Widiyanto (2008). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara

pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Widiyanto (2008) digunakan rumus :

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

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

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada  $\alpha = 5 \%$ ,  $Z = 1,96$ .

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli konsumen terhadap Hotel Grasia Semarang yang dilihat dari kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi : identitas dan tanggapan responden mengenai pengaruh minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### **a. Kuesioner**

Yaitu metode pengumpulan data dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Jumlah kuesioner yang disebar

sebanyak 100 buah yang ditujukan kepada pengunjung Hotel Grasia Semarang.

### 3.6 Metode Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel independent (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan meprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Tahap-tahap dalam analisis ini yaitu ;

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah

variabel independennya (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah dan tingkat signifikansi 0,005 maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah :

Bila :  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya,

yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi 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 beli ( $Y$ ) konsumen Hotel Grasia Semarang. 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

### 3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang dipakai adalah :

- a.  $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b.  $H_a : b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.6.6 Uji *Goodness of Fit* (Uji F dan $R^2$ )

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2006). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

#### 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu ;

- i.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ),

fasilitas ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ( $Y$ ).

ii.  $H_a : b_1 - b_4 > 0$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), fasilitas ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ( $Y$ ).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % , maka :

i. Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

ii. Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R_2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, penggunaan  $R$

*square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006)