

**PENGARUH LOKASI DAN BUKTI FISIK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL LESMINA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

NAMA : DEVI ELA MURYANI

NIM : 16612175



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH LOKASI DAN BUKTI FISIK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL LESMINA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat- Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

NAMA : DEVI ELA MURYANI

NIM : 16612175

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI HOTEL LESMINA TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada

Panitia Komisi Ujian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Devi Ela Muryani

NIM : 16612175

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M

NIDN : 1002078602 / Lektor

NIDN : 1029127202 / Lektor

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

NIDN : 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LOKASI DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI HOTEL LESMINA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Devi Ela Muryani
Nim : 16612175

Telah Dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Sembilan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

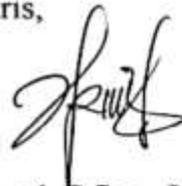
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN : 1002078602 / Lektor

Sekretaris,



Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN : 1025118803 / Asisten Ahli

Anggota,



Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN : 1011108901 / Lektor

Tanjungpinang, 29 Desember 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA
NIDN : 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Devi Ela Muryani
Nim : 16612175
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,29
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Bukti Fisik
Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel
Lesmina Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 28 Desember 2020

Penyusun,



Devi Ela Muryani
NIM : 16612175

HALAMAN MOTTO

“Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya”

(Q.S An Najm ayat 39-40)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lainnya) dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S. Al Insyiroh ayat 6-8)

*“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning.
Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari esok. Dan yang terpenting adalah jangan sampai berhenti bertanya”*

(Albert Einstein)

*“Success is the sum of small effort, repeated day-in and day-out.
Sukses adalah buah dari usaha-usaha kecil, yang diulang hari demi hari”*

(Robert Collier)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini mengajarkan banyak hal

*Belajar sabar
Belajar kerapian
Belajar tekun
Belajar disiplin*

Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari kuasa dan rahmat yang allah swt berikan kepada saya.

Setiap detik waktu menyelesaikan karya tulisan ini merupakan hasil doa kedua orang tua, saudara, keluarga dan orang-orang terkasih yang tiada hentinya.

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk alm. Nenek dan alm Kakek tercinta yang selalu berharap saya menjadi orang yang sukses dan skripsi ini menjadi salah satu bukti untuk mereka.

“Menuntut ilmu itu seperti mendaki gunung, Semakin tinggi gunung akan semakin berat medan dan tantangannya, Tetapi pemandangan di puncak akan selalu lebih indah dari pada di lembah”



“Aku datang, aku bimbingan,aku ujian, aku revisi, aku revisi, aku revisi, aku sidang, dan aku wisuda”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Lesmina Tanjungpinang ”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana ekonomi pada strata 1 Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan ini tentunya tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

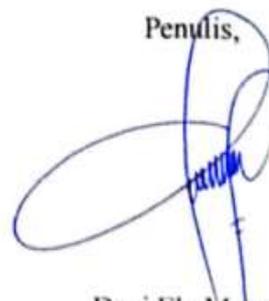
- 1) Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- 2) Ibu Ranti Utami, SE. M. Ak. Ak. CA selaku wakil ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- 3) Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku wakil ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- 4) Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- 5) Ibu Dwi Septi Haryani, S.T, M.Mselaku ketua prodi manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang. dan selaku pembimbing I yang telah turut membimbing, memberikan koreksi dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
- 6) Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek.,M.M selaku pembimbing II yang telah turut membimbing dan memberikan saran dan koreksi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
- 7) Bapak Preven Jones Hwuang selaku General Manager serta pemilik Hotel Lesmina sendiri yang telah memberi izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
- 8) Dan untuk karyawan hotel lesmina sebagai rekan kerja peneliti yang telah membantu dan memberi dukungan kepada peneliti.

- 9) Yang teristimewa buat kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu mendoakan, memberi semangat dan dukungan tanpa henti-hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- 10) Untuk sahabatku Purnama Wita S.E. yang mau bersama-sama belajar, berjuang, dan saling menyemangati dalam penulisan skripsi ini.
- 11) Untuk yang terkasih Ekky Tri Saputra S.E. yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis serta tiada henti memberi semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
- 12) Untuk Dolfi Wijayato S.E., Ivan Ridha Wardana dan M. Fariz Aditya yang telah menjadi support system dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
- 13) Dan kepada seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Malam 2 angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Mudah-mudahan apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan penulis merupakan harapan yang besar bagi penulis. Demi kesempurnaan penulis skripsi, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan dari pembaca.

Tanjungpinang, 28 Desember 2020

Penulis,



Devi Ela Muryani

NIM. 16612175

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTO

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Pengertian Hotel	15
2.1.2 Manajemen	15
2.1.3 Manajemen Pemasaran	16
2.1.4 Pemasaran Jasa	18
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.6 Lokasi.....	22

2.1.7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	25
2.1.8	Keputusan Mengingat	28
2.2	Kerangka Pemikiran	34
2.3	Hipotesis	35
2.4	Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Jenis Data.....	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4	Populasi Dan Sampel.....	43
3.5	Definisi Operasional Variabel	44
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	45
3.7	Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1	Sejarah Hotel Lesmina.....	57
4.2	Gambaran Umum Responden.....	58
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	58
4.2.2	Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	59
4.2.3	Identitas Reponden Berdasarkan Alasan Mengingat	61
4.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Lama Mengingat.....	61
4.3	Deskripsi Variabel	62
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	62
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	66

4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menginap ...	70
4.4	Hasil Uji Kualitas Data.....	74
4.4.1	Hasil Uji Validitas	74
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	78
4.5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
4.6	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	82
4.7.1	Hasil Uji T Secara Parsial.....	82
4.7.2	Hasil Uji F Simultan	84
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	85
4.8	Pembahasan	87
4.8.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Lesmina Tanjungpinang	87
4.8.2	Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Lesmina Tanjungpinang	89
4.8.3	Pengaruh Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Lesmina Tanjungpinang.....	88

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Banyaknya Hotel Di Tanjungpinang Berdasarkan Kecamatan Dan Jenis Kelas.....	4
Tabel 1.2	Tingkat Hunian Kamar Hotel LesminaTanjungpinang Periode 2016-2019	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	43
Tabel 3.3	Tabulasi Data Kuesioner	44
Tabel 4.1	Variabel Lokasi	59
Tabel 4.2	Variabel Bukti Fisik	63
Tabel 4.3	Variabel Keputusan Menginap.....	67
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Lokasi	71
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Bukti Fisik	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.9	Hasil Uji T Secara Parsial	79
Tabel 4.10	Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Letak Hotel Lesmina	7
Gambar 1.2	Bangunan Hotel Lesmina	8
Gambar 1.3	Lobby Hotel Lesmina	9
Gambar 1.4	Desain Interior Dalam Kamar Hotel Lesmina	10
Gambar 2.1	5 Tahap Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Alasan Menginap	57
Gambar 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Lama Menginap	58
Gambar 4.5	Uji Normalitas P-P Plot	75
Gambar 4.6	Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	76

ABSTRAK

PENGARUH LOKASI DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL LESMINA TANJUNGPINANG

Devi Ela Muryani. 16612175. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
devielamuryani@yahoo.com

Tujuan penelitian ini yaitu Untuk menganalisis pengaruh lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan menginap di Hotel Lesmina Tanjungpinang baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kusioner dan observasi dengan menggunakan metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi berganda, uji hipotesis, terdiri dari uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis data keputusan menginap di hotel lesmina menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu lokasi dan bukti fisik terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung variabel lokasi sebesar 10,693 dan bukti fisik sebesar 9,184 lebih besar dari t tabel 1,967. Dan hasil uji F hitung sebesar 153,831 lebih besar dari F tabel 3,026. Dan dari hasil analisis linier berganda $Y' = 4.170 + 0,445 X1 + 0,394 X2 + e$, dan untuk variabel yang paling mendominasi yaitu variabel lokasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka di simpulkan secara simultan maupun parsial lokasi dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Lesmina Tanjungpinang. Nilai koefisien yang dimiliki sebesar 0.502 atau 50,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Hotel,Lokasi, Bukti Fisik, Keputusan Menginap

Dosen Pembimbing I : Dwi Septy Haryani ST,MM
Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek.,M.M

ABSTRACT

INFLUENCE LOCATION AND PHYSICAL EVIDENCE OF THE DECISION STAYED INTO THE HOTEL LESMINA TANJUNGPINANG

Devi Ela Muryani. 16612175. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
devielamuryani@yahoo.com

The purpose of this research is to analyse the influence the physical evidence of the decision stayed at the Hotel Lesmina Tanjungpinang in partial and simultaneous.

This study using methods quantitative descriptive .Data collection techniques in this research that is using kusioner and observation by using the method of analysis test validity , reliability test, the classic assuming consisting of the normality the heteroskedastisitas, the multiple regression, the hypothesis, consisting of the t test, f test and coefficients determined (R^2).

From the data analysis decision stayed at the hotel lesmina suggests that there are significant influence between variables free the location and physical evidence on variables bound, stay the decision this is apparent from niali t count of variables location 10,693 and physical evidence of 9,184 greater than t. 1,967 tableAnd test f count of 153,831 greater than f table 3,026 . And from analysis of multiple linear $Y' = 4.170 + 0,445 x_1 + 0,394 x_2 + e$. and to the variable dominate is the variable location.

Based on this research result, then the last simultaneously and partial location and the physical evidence led to a significantly against the decision to stay at the Hotel Lesmina Tanjungpinang.The value of a coefficient that owned by 0.502 or 50,2 % while the rest influenced by other variables.

Keywords : Hotel , Location , Physical Evidence , The Decision To Stay

Supervising Lecturer I : Dwi Septy Haryani ST, MM

Supervising Lecturer II : Evita Sandra, S.Pd.Ek.,M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia dalam sektor wisata semakin meningkat ini terjadi karena banyaknya pengusaha dalam negeri dan luar negeri yang terus melakukan kegiatan pengembangan dalam pembangunan tempat-tempat usaha yang akan menjadi sumber pendapatan mereka. Bukan hanya tempat wisata yang menjadi target para pengusaha melainkan industri perhotelan menjadi target perkembangan ekonomi di dalam dunia bisnis.

Hotel sendiri menjadi semakin berkembang didunia usaha, selain mendapatkan keuntungan yang tinggi usaha perhotelan juga sangat bermanfaat bagi pendapatan daerah dimana hotel itu didirikan, hotel sendiri memberikan keuntungan bagi daerah untuk mengurangi jumlah pengangguran di daerah itu.

Hotel merupakan industri yang padat modal dan padat karya yang memerlukan modal usaha yang besar dan tenaga kerja yang besar pula. situasi dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya dan keamanan akan mempengaruhi industri perhotelan dimana hotel tersebut berada. Hotel menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat pelayanan-pelayanan yang dihasilkan. Hotel beroperasi 24 jam penuh tanpa kehadiran hari libur dalam melayani pelanggan dan masyarakat.

Hotel memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti raja, selain itu menganggap pelanggan sebagai mitra dalam usaha karena hotel sangat

membutuhkan pelanggan untuk menggunakan fasilitas yang disediakan. Usaha hotel mempunyai sumber pendapatan utama yang berasal dari penjualan kamar, penjualan makanan, dan penjualan minuman, dimana disatu sisi menjual jasa dan di sisi lainnya menjual barang. Penjualan jasa diantaranya adalah penjualan kamar, penjualan jasa spa dan penjualan jasa sewa ruang. Sedangkan penjualan produk meliputi penjualan makanan dan minuman, serta penjualan barang konsinyasi.

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. Termasuk diwilayah Tanjungpinang Kepulauan Riau ini yang bersebelahan langsung dengan Negara Singapura dan Negara Malaysia. Dengan adanya banyak tempat yang menjadi daya tarik wisatawan akan mampu membantu menumbuhkan sektor ekonomi dan wisata disuatu daerah termasuk Tanjungpinang sendiri.

Menurut Lupiyoadi (2014) Lokasi berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang dalam konsep pemasaran teradapat istilah yang

dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan.

Menurut Lupiyoadi, (2014) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam (Iffan, Santy, & Radianswara, 2018) bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa. Semakin baik bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan senang dan puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa.

Menurut Tjiptono (Go, Lopian, & Moniharapon, 2014) keputusan menginap yang maksud yakni diasumsikan dari keputusan pembelian yang dimana keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan, tanpa adanya konsumen setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu lokasi dan bukti fisik dari sebuah perusahaan.

Tabel 1.1
Banyaknya Hotel Di Tanjungpinang
Berdasarkan Kecamatan Dan Jenis Kelas

Kecamatan	Bintang					Non Bintang	Total
	5	4	3	2	1		
Bukit Bestari	-	-	-	-	1	4	5
Tanjungpinang Timur	-	2	2	-	-	4	8
Tanjungpinang Kota	-	-	-	1	2	16	19
Tanjungpinang Barat	-	-	1	-	-	8	9
Jumlah/Total	-	2	3	1	3	32	41

Sumber : BPS kota Tanjungpinang

Di Tanjungpinang sendiri terdapat hotel dengan berbagai jenis atau kelas nya, dan tentu saja dengan fasilitas yang memadai sesuai dengan kelasnya, mulai dari bintang 4 sampai kelas melati. Hotel Lesmina adalah salah satu hotel non bintang dan berada di tingkat melati di Tanjungpinang kota, yang beralamat di JL. Pasar ikan no. 29 A.

Hotel Lesmina berdiri sejak tahun 1997 dan menjadi salah satu hotel yang mempunyai tempat yang strategis yang berada di tengah pusat kota dan memiliki 15 pesaing hotel non bintang dan 3 hotel berbintang lainnya yang ada di kecamatan Tanjungpinang kota. Pesaing yang berada di kelas yang sama yakni sebanyak 8 hotel ditingkat kelas melati.

Memilik jumlah kamar sebanyak 21 kamar yang terdiri dari 4 tipe kamar yakni *Standart Room*, *Superior Room*, *Deluxe Room*, dan *Family Room*. Dengan berbagai macam harga yang ditawarkan.

Tabel 1.2
Tingkat Hunian Kamar Hotel Lesmina Tanjungpinang
Periode 2016-2019

Bulan	2016	2017	2018	2019
Januari	189	202	194	198
Febuari	209	133	157	191
Maret	174	185	219	206
April	168	189	195	200
Mei	213	190	164	203
Juni	161	194	222	208
Juli	226	202	195	218
Agustus	158	166	183	181
September	167	196	206	201
Oktober	172	190	185	190
November	149	184	221	194
Desember	200	225	241	245
Total pengunjung Hotel	2186	2256	2382	2435

Sumber: Data Hotel Lesmina

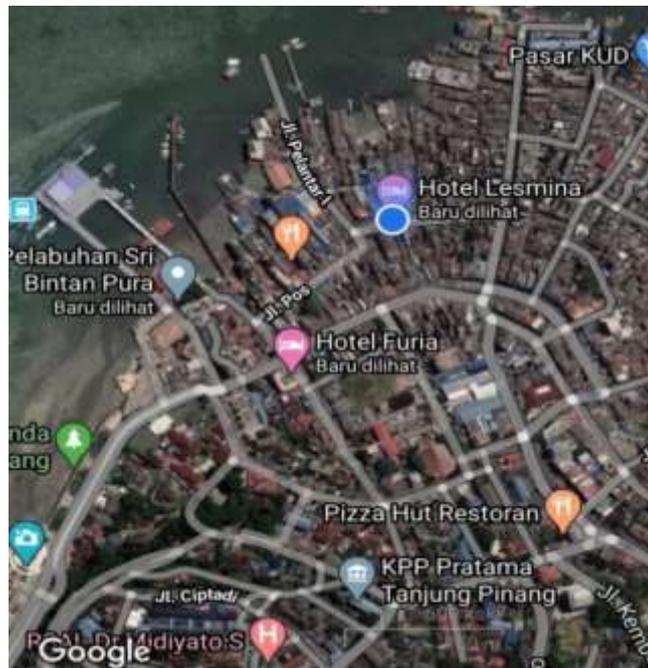
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya hotel Lesmina mengalami kenaikan pengunjung hotel, setiap tahunnya jumlah tamu yang menginap di Hotel Lesmina tidak menentu, terlihat seperti tabel diatas, pada tahun 2016 jumlah tamu yang menginap pada bulan febuari meningkat 11% dari bulan januari dikarenakan pada bulan Febuari 2016 bertepatan dengan tahun baru cina atau imlek 2567, lalu kenaikan terjadi pada bulan juli mengalami kenaikan sekitar 40.5% dari bulan sebelumnya yang bertepatan dengan hari raya idul fitri 1437 masehi selanjutnya kenaikan terjadi di bulan Desember meningkat sebesar 34,5 %

dari bulan November dikarenakan bertepatan pada perayaan natal . Begitu juga pada tahun 2017 kenaikan mencapai 3.2 % dari tahun 2016, dan tahun 2018 meningkat 5.6% dan pada tahun 2019 jumlah tamu yang menginap di hotel Lesmina naik 2.2 %. Kenaikan yang dialami Hotel Lesmina setiap tahunnya juga dikarenakan perayaan hari besar yang juga ikut mempengaruhi tingginya hunian tamu di setiap hotel termasuk Hotel Lesmina dikarenakan banyaknya pengunjung yang berasal dari luar daerah yang datang di kota Tanjungpinang hanya untuk berlibur ataupun berbelanja dan mengunjungi keluarga yang berada di kota Tanjungpinang. Dengan kondisi ini hotel Lesmina terbukti mempunyai daya minat beli tersendiri dimata pengunjung, kenaikan yang dialami oleh hotel Lesmina sangat berpengaruh terhadap sumber pendapatan bagi pihak hotel dan juga bagi pihak pemerintah terkait.

Lokasi adalah pemilihan tempat dimana perusahaan beserta orang-orang yang bekerja beroperasi didalam nya, Hidayah & Idris (2020). Hotel lesmina terletak di tengah pusat kota berjarak kurang lebih 350 meter dari pelabuhan Sri Bintan Pura Tanjungpinang. Dan berdekatan dengan restoran salah satunya Pizza Hut yang berjarak hanya 600 meter dan sangat dekat dengan pasar KUD Tanjungpinang kota yang menjual segala macam kebutuhan sehari-hari yang berjarak kurang lebih 300 meter dari hotel Lesmina. Hotel Lesmina juga dekat perkantoran seperti perbankan dan gedung daerah kota Tanjungpinang yang berjarak kurang lebih 100-400 meter. Hotel Lesmina memiliki akses yang mudah dijangkau bagi calon pengunjung yang datang ke Tanjungpinang dan memiliki kemudahan ke segala akses baik tempat makan ataupun tempat berbelanja dan

juga mudah mendapatkan alat transportasi. Keterangan ini Dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1
Letak Hotel Lesmina



Sumber : Peta lokasi Hotel Lesmina dari Google Maps

Zeithml, Bitner dan Gremler (2013), dalam penelitian (Erisha & Girang Razati, 2016) bukti fisik terdiri dari *exterior appearance* (Tampilan luar) yang meliputi desain gedung, lahan parkir, papan nama luar, warna dan cat dari bangunan tersebut. Bangunan hotel Lesmina terdiri dari 4 lantai dan memiliki luas bangunan 675 m² dengan luas tanah hanya 235 m² dan berjarak 3 meter dari jalan utama menuju pasar KUD Kota Tanjungpinang.

Dengan warna gedung berwarna putih dan dipadukan dengan warna logo Lesmina Hotel yang berwarna ungu membuat menarik di mata pengunjung. Sayangnya di hotel lesmina belum tersedia lahan parkir untuk kendaraan roda 2,

dan bagi tamu yang menginap di hotel lesmina dan membawa kendaraan roda dua bisa di parkir di tempat parkir yang telah di sediakan untuk umum. Sedangkan kendaraan beroda empat bisa memarkirkan kendaraan nya di lahan parkir yang telah disediakan untuk umum. Dengan tambahan desain model jendela kamar bagian depan penuh dengan kaca membuat tampilan bangunan Hotel Lesmina lebih terlihat modern. Hal ini dapat di lihat pada gambar 1.2

Gambar 1.2
Bangunan Hotel Lesmina



Sumber : Hotel Lesmina

Selanjutnya bukti fisik juga terdiri dari *interior appearance* (tampilan dalam) yang meliputi perabotan yang digunakan, pencahayaan, tata ruang, pengaturan dan suhu *frontliner* kebersihan. Dan di Hotel Lesmina terdiri dari Tampilan lobby dan tampilan didalam kamar. Tampilan dalam Hotel Lesmina tepatnya di lobby hotel yang berukuran 8 x 7 meter terdapat konter resepsionis yang merupakan tempat dimana para tamu untuk melakukan check in dengan

reception hotel. Memiliki ukuran 4 x 2 meter dengan meja terbuat dari campuran dari keramik dan kayu, dan terdapat kursi dan meja yang telah disediakan oleh pihak hotel untuk para tamu yang berkunjung di hotel Lesmina.

Dengan desain dalam lebih dominan berbahan kayu membuat tampilan didalam lobby terlihat klasik. Dengan tampilan pintu kaca bening memudahkan para pengunjung untuk melihat secara jelas kearah luar ataupun kearah dalam hotel. Di lobby hotel Lesmina juga disediakan tempat untuk membuang sampah agar selalu terjaga kebersihan didalam hotel.

Di lobby hotel Lesmina juga tersedia 2 unit Air Conditioner (AC) agar para pengunjung merasa nyaman saat berada di hotel Lesmina. Selain itu juga disediakan majalah dan koran untuk para tamu yang ingin membaca. Keterangan ini dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.

Gambar 1.3
Lobby Hotel Lesmina



Sumber : Hotel Lesmina

Gambar 1.4
Desain Interior Dalam Kamar Hotel Lesmina



Sumber: Hotel Lesmina

Gambar di atas adalah gambar tampilan didalam kamar yang berukuran 6 x 5 meter mengikuti desain klasik dengan meja berbahan kayu dan lemari dengan bahan yang sama yang membuat tampak menarik dimata bagi pengunjung yang melihatnya. Dan didalam kamar hotel lesmina terdapat cermin berukuran 60 cm x 90 cm yang bisa di pakai para tamu hotel untuk berhias. Lalu terdapat 2 buah kursi dengan warna hitam yang terbuat dari besi dengan di lengkapi dengan meja makan. Selain itu fasilitas di dalam kamar hanya ada meja rias, tv , AC (*Air Conditioner*) tempat tissue, meja untuk penyimpanan koper dan lemari pakaian berukuran 60 cm x 270 cm yang bisa digunakan untuk tamu yang menginap untuk menyimpan dan menggantung pakaiannya.

Selain itu didalam kamar mandi di Hotel Lesmina juga tersedia sabun mandi dan juga 2 handuk yang tersedia didalam kamar. Hanya saja fasilitas dalam

kamar mandi belum sepenuhnya melengkapi kebutuhan tamu seperti tidak adanya hairdryer, shampo, sikat gigi dan odol yang biasanya ada di hotel pada umumnya dan lainnya yang belum bisa disediakan oleh pihak hotel Lesmina. Lalu didalam hotel Lesmina juga terdapat berbagai tipe tempat tidur yang bisa dipilih sesuai keinginan tamu. Terdapat tempat tidur tipe *queen size* dengan ukuran 160 cm x 200 cm dan ada juga tempat tidur tipe *single size* dengan ukuran 90 cm x 200 cm.

Selain *exterior appearance* dan *interior appearance* juga terdapat *other tangibles* atau wujud lainnya yang diberikan suatu perusahaan. Wujud lainnya ini dapat berupa aspek yang menjadi penilaian para pengunjung saat berkunjung ditempat pilihannya yakni dapat berupa *display banner*, pakaian pegawai, dan jaringan yang tersedia.

Di hotel Lesmina pula terdapat berbagai aspek dari wujud lainnya seperti jaringan *wifi* yang tersedia gratis tanpa adanya tambahan biaya yang di sediakan untuk para tamu yang menginap. Untuk kerapian para pegawai setiap harinya pegawai hanya dibolehkan memakai baju batik yang disediakan oleh pihak hotel dengan papan nama yang selalu dipakai oleh para pegawainya.

Sebagian pengunjung hotel Lesmina berasal dari luar daerah, baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Dikarenakan pengunjung hotel Lesmina mempunyai berbagai tujuan seperti berbelanja maka tidak heran jika masyarakat yang datang ke Tanjungpinang mencari lokasi yang dekat dengan tujuan mereka. Dibandingkan dengan hotel yang sekelas hotel lesmina lebih dekat dengan pusat perbelanjaan dan pelabuhan sri bintan pura. Dan dari harga hotel lesmina adalah salah satu hotel yang lebih murah dibandingkan dengan hotel yang ada Dari itu

penulis mengambil judul penelitian ini yakni **“Pengaruh Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Lesmina Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan diatas terlihat ada permasalahan yang timbul yaitu belum pernahnya diteliti pengaruh lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian di hotel Lesmina Tanjungpinang. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Lesmina Tanjungpinang?
2. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Lesmina Tanjungpinang?
3. Apakah lokasi dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Lesmina Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karena itu adapun terdapat beberapa tujuan penelitian dari peneliti yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Lesmina.”
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Bukti Fisik terhadap keputusan menginap di Hotel Lesmina.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Bukti Fisik terhadap keputusan

menginap di Hotel Lesmina.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan masukan dalam mata kuliah manajemen, khususnya yang berhubungan dengan analisis lokasi terhadap keputusan menginap di perotelan

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberi masukan agar pihak perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik pengunjung yang akan menginap dan dapat melakukan peningkatan dengan lebih baik lagi.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan ataupun fenomena yang menjadi bahan objek penelitian.

3. Bagi STIE Pembangunan Tan jungpinang

Dapat menjadi sebuah referensi atau pertimbangan kepada mahasiswa / mahasiswi yang ada di STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan tentang Pengaruh Lokasi Dan

Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Lesmina Tanjungpinang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab dan lampiran, 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

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 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Hotel

Menurut Sulastiyono (2011) Hotel yaitu suatu perusahaan yang menyediakan makanan, fasilitas kamar, minuman, dan fasilitas lainnya yang dikelola oleh sang pemilik dan diperuntukan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan dan mendapatkan timbal balik dengan pelayanan yang sesuai didapatkan (Hidayah & Idris, 2020)

Pengertian hotel Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 adalah akomodasi menyediakan jasa penginapan, makan, minum, serta jasa pelengkap lainnya untuk umum yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang dikelola secara komersil.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen adalah proses pengordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaah sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain Robbis dan Coulter, dalam Munandar, Zamhari, & Astuti, (2018). Pengertian manajemen yang dijelaskan Robbins memfokuskan pada kata efisien dapat diartikan sebagai mendapatkan output terbesar dengan input yang sangat kecil, sementara efektivitas dapat diartikan pada penyelesaian

kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai yang digambarkan sebagai melakukan segala sesuatu dengan benar.

Menurut Mary Parker Follet, dalam Munandar et al., (2018) manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan.

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata George, dalam Hendra, (2013). Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan, dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017) manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Alma (Go et al.2014) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain Kotler & Keller (2013). Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler & Keller, (2013).

Manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi Kotler & Keller (2013).

Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran:

1. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
2. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
3. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
4. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.

Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang selektif Kotler & Keller (2013).

2.1.4 Pemasaran Jasa

2.1.4.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu aktifitas bidang ekonomi yang hasil akhirnya bukan merupakan produk berbentuk konstruksi dan fisik, yang biasanya dipakai atau dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu yang dihasilkan memberikan nilai lebih misalnya kenyamanan, kesenangan, atau kesehatan. Lupiyoadi (2017).

Jasa menurut wiliam J. Stanton ,1981 dalam buku terbitan (Alma, 2016) menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda tidak berwujud atau berwujud.

Menurut Harman Malau, (2017) jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

2.1.4.2 Karakteristik Jasa

Menurut Lupiyoadi (2014) pada umumnya, karakteristik bidang jasa sangat berbeda dengan barang (produk), diketahui ada 6 jenis karakteristik bidang jasa yakni

1. *Intangibility*: karakteristik bidang jasa yang tidak tampak (*Intangible Feature*), maksud tidak tampak yakni jasa itu tidak dapat dilihat, dicium, dirasakan, dan disentuh. Intangibility dapat menciptakan bermacam masalah bagi pemasar yang disebabkan karena oleh pancaindra yang sulit merasakan, sehingga menjadi kesulitan konsumen untuk meneliti sebelum menggunakan produk jasa tersebut. Masalah besar dari intangibility yaitu

cara bagaimana mempromosikan jasa tersebut secara efektif. Dikarenakan jasa tidak bisa digambarkan secara nyata atau audio disebuah toko seperti produk barang, bagian memasarkan jasa juga akan mengalami kesusahan untuk mendeskripsikan kepada calon konsumen, sehingga penyedia layanan akan memfokuskan pada *tangible clues* (petunjuk nyata) yang dapat memberikan bentuk dari jasa tersebut dan penentuan harga juga menjadi kendala bagi pemasar.

2. *Inseparability*: yakni karakteristik jasa yang tidak terpisahkan antara produksi dan Pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi yang sangat berpengaruh terhadap sukses dan kegagalan penawaran jasa. Pendapat yang menjadi dasar akan hal ini yakni adanya kontak atau interaksi yang menciptakan persepsi dan cara melihat oleh organisasi tentang sebesar apa kemampuan jasa dalam memberikan dan menawarkan jasa yang benar-benar berkualitas. Oleh karena itu seluruh karyawan yang ada di perusahaan tersebut harus bisa menempatkan dirinya sebagai pemasar *part time* walaupun pekerjaannya tidak terkait dengan pemasaran jasa dan jika ada kesempatan yang memungkinkan terjadi interaksi atau komunikasi dengan konsumen langsung.
3. *Perishability*: karakteristik jasa yang mudah rusak karena konsumsi dan produksi pada bidang jasa berjalan secara bersamaan, bidang jasa mempunyai karakteristik kapasitas jasa yang tidak digunakan pada satu waktu tidak dapat disimpan untuk dipakai dimasa yang akan datang. Karena sebab itu maka sangat sulit bagi pemasar jasa untuk mengatasi

masalah permintaan dan penawaran melalui *skeduling* produksi dan teknik penyimpanan Jasa terjadi saat yang nyata (*real time*),

4. *Heteroginity* (bervariasi): *The need for quality assurance* Kebanyakan jasa adalah *people based*, hal ini menyebabkan heteroginias atau variasi dalam kualitas. Hal ini disebabkan karena perilaku manusia yang berbeda-beda. Sehingga sangat sulit bagi penyedia jasa untuk selalu menawarkan jasa secara konsisten. Variasi dari kualitas jasa dapat terjadi karena 4 (empat) hal berbeda yaitu: dari satu orang ke orang lain; dari satu jasa ke jasa lain pada orang yang sama, dari satu outlet ke outlet lain dan jasa yang diberikan satu karyawan dapat bervariasi. Heteroginitas jasa menimbulkan kesulitan terhadap kontrol kualitas dan sulit mendiferensiasikan penawaran jasa. Heteroginitas karena kesulitan menstandarisasikan jasa, dapat dijadikan cara bagi pemasar jasa untuk menyesuaikan (*customize*) penawaran dengan kebutuhan spesifik konsumen.
5. *Client-based Relationship*: Keberhasilan jasa sangat tergantung pada penciptaan dan memelihara hubungan dengan klien (*client-based relationship*), yang dapat menghasilkan tingkat kepuasan. Pada kenyataan, penyedia jasa seperti pengacara, akuntan dan finansial adviser sukses jika dapat mempertahankan grup dan klien yang menggunakan jasanya.
6. Kontak Kepada Konsumen (*Customer Contact*) Bisnis jasa ditandai adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, baik yang kontak intensif (*high contact*) maupun kontak yang rendah (*low contact*). Pada situasi *high contact*, maka karyawan jasa komponen penting dalam

menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu prinsip dari kontak konsumen adalah karyawan yang puas (*employee satisfaction*) akan mendorong konsumen puas dan sebaliknya. Pada kenyataan hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee satisfaction* adalah satu hal faktor penting untuk memberikan “*high service quality*” .

2.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut Hurriyati, 2010 (Olifia & Mahaputra, 2018) definisi bauran pemasaran merupakan unsur- unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa decade yang lalu yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people, process, dan physical evidence* Olifia & Mahaputra (2018). Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu;

1. *Product* (Produk), yaitu merupakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. *Price* (Harga), merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Place* (Tempat), yaitu merupakan lokasi dimana produk itu dijual oleh perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi), merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
5. *People* (Orang), merupakan orang yang ada dalam penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
6. *Process* (Proses), yaitu suatu sikap yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa suatu perusahaan.
7. *Physical Evidance* (Bukti Pisik), merupakan faktor-faktor lingkungan fisik yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke suatu tempat berupa kenyamanan tempat.

Dalam usaha jasa seperti perhotelan, lokasi (*place*) dan bukti fisik (*Physical evidence*) hotel tersebut sangat penting seperti desain bangunan dan desain kamar yang menarik akan membuat para pengunjung hotel yang menginap akan sangat terasa nyaman dan senang saat menginap di hotel yang dipilih.

2.1.6 Lokasi

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2014) Lokasi berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus melakukan kegiatan dan bermarkas di lokasi tersebut. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan.

Menurut Utami, 2012 dalam Supirman, (2016) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi sebuah usaha menurut Tjiptono & Chandra (2012) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi dan lain sebagainya
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah

pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi hotel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat hotel lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan larangan rumah makan yang berlokasi terlalu dekat dengan permukiman penduduk dan tempat ibadah.

Dalam pemilihan lokasi, perlu mempertimbangkan faktor kemudahan akses, kemungkinan terlihat, tempat parkir (area parkir yang luas, bebas parkir atau biaya rendah), lokasi masuk / keluar, arus lalu lintas, keselamatan dan keamanan lokasi serta lokasi pesaing. Keputusan lainnya adalah apakah memilih lokasi pada suatu pusat perbelanjaan (*mall*), pusat perbelanjaan komunitas/ tempat yang berdiri sendiri (*freestanding stores*) dan mempertimbangkan fasilitas penunjang atau fasilitas umum yang ada di sekitar lokasi.

Adapun pendapat Menurut Suliyanto, 2010 dalam Fathoni, (2016) Lokasi bisnis adalah lokasi dimana bisnis yang akan dijalankan. Faktor-faktor utama dalam pemilihan lokasi adalah:

1. Ketersediaan Bahan Mentah
2. Letak pasar yang dituju
3. Ketersediaan sumber energi, air, dan sarana komunikasi
4. Ketersediaan tenaga kerja
5. Ketersediaan sarana transportasi.

2.1.6.3 Indikator Lokasi

Bagi penyelenggara bisnis, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak

diperhitungkan melalui studi atau riset. penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan bisnis yang dijalani.

Menurut Hendra, (2013) dalam jurnal nya menyatakan bahwa indikator lokasi antara lain sebagai berikut;

1. Ketersediaan lahan parkir
2. Memiliki tempat yang cukup luas
3. Lokasi dilalui banyak transportasi
4. Lokasi yang strategis

Adapun indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono,2006 dalam penelitian (Hidayah & Idris, 2020) yaitu :

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan

Dalam sektor bisnis jasa seperti lokasi perhotelan , tempat pengecer, pusat-pusat pelayanan kesehatan masyarakat, memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen

2.1.7 Bukti Fisik

2.1.7.1 Pengertian Bukti Fisik

Menurut Lupiyoadi (2014) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Zeithaml & Bitner (2013) mengungkapkan bahwa bukti fisik adalah Lingkungan di mana

pelayanan ini telah diberikan dan di mana perusahaan dan customer berinteraksi, serta salah satu komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi pelayanan. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam jurnal (Iffan et al., 2018) Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan jasa. Semakin baik bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan puas terhadap jasa yang telah diberikan.

2.1.7.2 Pengelolaan Bukti Fisik Yang Strategis

menurut Lovelock dalam Talahatu (2013) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu:

1. An attention-Creating medium, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. A message-creating medium. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang

ditawarkan.

2.1.7.3 Indikator Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau bukti fisik adalah lingkungan fisik yang memfasilitasi jasa yang disampaikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Bukti fisik memberikan tanda bersifat *tangible* yang dapat mengevaluasi jasa.

Bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan – pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan – pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki Indikator bukti fisik menurut Zeithaml & Bitner,(2013) dalam penelitian (Erisha & Girang Razati, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. *Exterior Appearance* (Tampilan Luar): *Exterior Appearance* meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna atau cat, lingkungan sekitar/lokasi, dan tampilan eksterior keseluruhan.
2. *Interior Appearance* (Tampilan Dalam): *Interior Appearance* meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan interior, tata ruang, pengaturan frontline office, kebersihan, suhu, kualitas udara, dan tampilan interior keseluruhan.
3. *Other Tangibles* (Wujud Lain): *Other Tangibles* meliputi situs web, pakaian pegawai, surat selebaran, jaringan, *display banners*, dan hadiah

untuk pelanggan.

2.1.8 Keputusan Menginap

Penelitian ini mengansumsi teori dari keputusan pembelian karna sama persepsi dengan keputusan pembelian, sebab orang yang menginap sudah dipastikan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang, biasanya barang yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya Alma (2016). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rahmiati & Mubarak, 2017) keputusan pembelian pelanggan merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan akhirnya akan membeli produk tersebut.

Menurut Sudaryono (2016) Dalam memenuhi kebutuhan hidup, konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu yang berbeda dengan individu lainnya.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong (2014) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Faktor Budaya) Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar

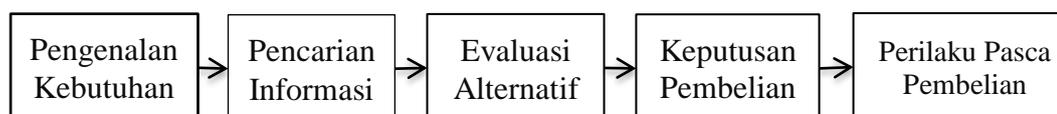
dipelajari. Mengembang dalam masyarakat, seorang anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lainnya. Setiap sub-klausa terdiri dari sejumlah sub-budaya yang memiliki identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (Perilaku sosial) Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga, kelompok kecil konsumen dan peran dan sosial.

2.1.8.2 Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengansumsi keputusan menginap dengan keputusan pembelian karna konsumen yang melakukan pembelian pasti akan menginap. Konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Kotler & Keller (2013) Adapun model yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1
5 Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (Priansa, 2017)

1. Pengenalan Masalah / Kebutuhan Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama ini proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk (barang, jasa, dan ide).
2. Pencarian Informasi
Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak atau konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) ada lima dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau

menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang

diputuskan untuk membelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut

b. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

c. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah pembelian

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

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

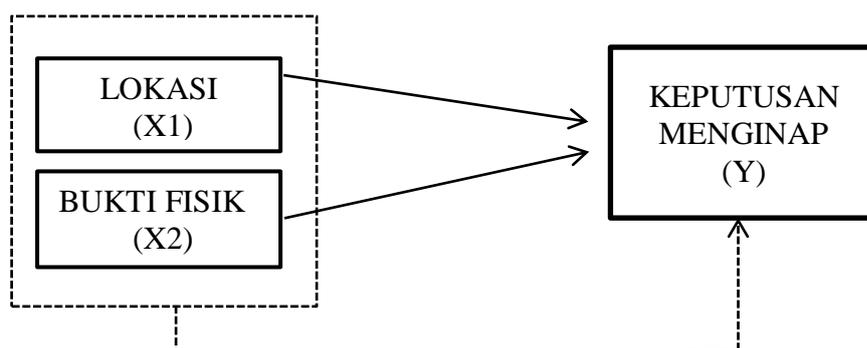
b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Sumber : Dikembangkan Oleh Peneliti (2020)

Keterangan : ----- : Simultan

————— : Parsial

Dari gambar diatas terdapat variabel lokasi (X1) dan Bukti Fisik (X2) sebagai variabel bersifat indenpenden dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dijabarkan dari kerangka teori / kajian teori dan harus di uji kebenarannya, karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empirik dari suatu penelitian ilmiah Rumengan, Khaddafi, & Milanie (2015). Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni :

- H1 : Lokasi (X1) Berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Menginap (Y) Pada Hotel Lesmina Tanjungpinang
- H2 : Bukti Fisik (X2) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap (Y) Pada Hotel Lesmina Tanjungpinang
- H3 : Lokasi (X1) dan Bukti Fisik (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Lesmina Tanjungpinang

2.4 Penelitian Terdahulu

a. Jurnal Nasional

Penelitian pertama dilakukan oleh Khairina AR, (2016) dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga , Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan**

Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan bukti fisik yang menentang keputusan konsumen memilih Harun Square Hotel di Kota Lhokseumawe, dan untuk menganalisis yang dominan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer sebanyak 120 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive teknik pengambilan sampel. Hasil pengujian hipotesis penelitian, secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan fisik bukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Harun Square di kota Lhokseumawe. Selanjutnya sebagian fisik Variabel bukti merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Lhokseumawe

Penelitian kedua dilakukan oleh Supirman (2016) dengan judul penelitian **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda”**. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda, untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda, untuk mengetahui faktor mana di antara variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi

yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel Kelengkapan Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) Serta Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi Sebanyak 9560 orang dan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data kuesioner, observasi, wawancara, penelitian kepustakaan. Teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini Variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda, (ii) Variabel harga (X2) dan lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda sedangkan kelengkapan produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda, variabel harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Iffan et al., (2018) dengan judul **“Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan uji validitas dan reliabilitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling melalui distribusi

serangkaian kuesioner kepada 93 konsumen di Hotel Santika sebagai studi kasus. Penelitian ini menyelidiki proses dan bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sarah Maryam Chandra & Tielung, (2015) dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena. Hotel Baliem Pilamo berdiri 14 september 1990, dengan jumlah kamar sebanyak 17, dan saat ini telah berjumlah 87 kamar, dilengkapi restaurant dan fasilitas lainnya. Metode penelitian asosiatif, teknik pengambilan data menggunakan survey, dan analisis data menggunakan Regresi Berganda, Uji F dan Uji t. Populasi penelitian para konsumen yang menginap di Hotel Baliem Pilamo di Wamena sebanyak 1367 orang dan sampel 94 Responden. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel. Secara parsial Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel, sedangkan Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel.

b. Jurnal internasional

Penelitian kelima dilakukan oleh Radena Jessica Manurung & Wahyono, (2018) Dengan Judul Penelitian “*Impact Of Destination Image, Service Quality, And Location On Visitor Satisfaction Through Visitor Decision On Global Waterboom In Pati Central Java* (Dampak Citra Destinasi, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Pada Global Waterboom Di Pati Jawa Tengah) ” Penelitian Ini Didasarkan Pada Beberapa Penelitian sebelumnya tentang citra gambar, kualitas layanan, lokasi dan keputusan pengunjung pada kepuasan pengunjung. Studi ini juga didasarkan pada fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa fluktuasi yang terjadi pada jumlah pengunjung dan pendapatan dari global Waterboom. Kajian ini bertujuan untuk menentukan efek gambar tujuan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung Waterboom global di Pati Jawa Tengah. Variabel dari keputusan pengunjung digunakan sebagai variabel intervensi dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari global Waterboom di Pati Jawa Tengah. Contoh dalam kajian ini berjumlah 116 responden yang digunakan metode pengumpulan data, yaitu metode kuesioner, observasi, wawancara, dan studi sastra. Analisis data menggunakan analisis jalur, sedangkan penelitian mencakup gambar tujuan, kualitas layanan, lokasi, kepuasan pengunjung, keputusan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra tujuan memiliki efek pada kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pengunjung. Lokasi mempengaruhi kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. Kualitas layanan tidak memberikan pengaruh

langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan tingkat signifikansi $> 0,05$. Lokasi tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung dengan tingkat signifikansi $> 0,05$. Kajian ini membuktikan bahwa pengaruh citra gambar, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung sama dengan 53,6%.

Penelitian keenam dilakukan oleh Brata, Husani, & Ali, n.d. (2017) dengan judul penelitian yakni *“The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat)”* Kajian ini bertujuan mengkaji dan menganalisa efek dari kualitas variabel produk, harga, promosi, dan lokasi pada produk keputusan pembelian NITCHI di PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat baik sebagian maupun bersamaan. Statistik parametric studi ini mengadopsi metode yang menggunakan beberapa regresi linear di mana data diproses oleh SPSS program. Ukuran sampel adalah 115 pembeli produk NITCHI di supermarket rezeki sebagai responden. Instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan Skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan yang diatur berdasarkan indikator dan dimensi yang berasal dari masing-masing variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik sebagian maupun bersamaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya. Dalam metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pendapat konsumen mengenai lokasi Hotel Lesmina Tanjungpinang

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. **Data Primer**

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian menurut Soeratno dan Arsyad (Sunyoto, 2011). Data primer ini diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Hotel Lesmina Tanjungpinang.

b. **Data Sekunder**

Adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi menurut Soeratno dan Arsyad (Sunyoto, 2011). Data sekunder ini diperoleh dari studi

pustaka dan data dari perusahaan tempat penelitian Hotel Lesmina Tanjungpinang yang berupa data profil perusahaan, data jumlah hunian tamu, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses untuk menelusuri dan mengambil data-data yang diperlukan untuk dianalisis agar masalah penelitian terpecahkan Rumengan et al (2015). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (kuesioner). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari konsumen Hotel Lesmina Tanjungpinang tentang beberapa hal yang diketahui khususnya berkenaan dengan variabel lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Agar mempermudah pengisian kuesioner yang sudah disediakan relatif jawabannya, responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan.

b. Observasi

Obsevasi menurut Sugiyono (2015) adalah sebagai berikut : “Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Obsevasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu Rumengan et al.(2015). Jika peneliti menggunakan seluruh elemen populasi menjadi data penelitian, maka disebut sensus, jika sebagian saja disebut sampel. Populasi mewakili karakteristik yang ingin didapatkan oleh penelitian dimaksud. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Lesmina Tanjungpinang pada tahun 2019 yang berjumlah 2.435 orang

3.4.2 Sample

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi Noor (2011). Untuk mengambil sampel digunakan teknik sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*).

Sampel nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai

sampel Noor (2011). Sehubungan dengan teknik *nonprobability sampling* yang memiliki beberapa jenis, peneliti mengambil jenis *accidental sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara acak untuk memudahkan penelitian.

Untuk menentukan sampel menggunakan *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel diambil sesuai dengan tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan dari Isaac dan Michael Sugiyono (2015) yakni untuk tingkat kesalahan 5% yaitu berjumlah 304 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian. Didalam penelitian ini terdapat variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Rumengan et al (2015). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat Sugiyono (2015). Pada penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel bebas adalah Lokasi (X).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indicator	Butir pernyataan	Pengukuran
X1	Lokasi	Lokasi berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, 2014)	1. keterjangkauan 2. kelancaran 3. kedekatan Fandy Tjiptono 2006 dalam (Hidayah & Idris, 2020)	1,2 3,4 5,6& 7	Skala Likert
X2	Bukti Fisik	bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. (Lupiyoadi, 2014)	1. <i>Exterior Appearance</i> (Tampilan Luar) 2. <i>Interior Appearance</i> (Tampilan Dalam) 3. <i>Other Tangibles</i> (Wujud Lain) (Zeithaml and Bitner, 2013)	1,2 3,4,5 6,7	Skala Likert
Y	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian pelanggan merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan akhirnya akan membeli produk tersebut Kotler dan Armstrong (Rahmiati & Mubarak, 2017)	1. Pengenalan Masalah / Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Keller, 2013)	1 2 3,4 5 6,7	Skala Likert

Sumber: Data Sekunder Yang Di Olah (2020)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert* Sugiyono (2015). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian Sugiyono (2015). Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
Netral	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2015)

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi (*Tabulating*) adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing–masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

Tabel 3.4
Tabulasi Data Kuesioner

No Resp	Lokasi (X)					Bukti fisik (X2)					Keputusan Pembelian (Y)				
	1	2	3	dst	jmlh	1	2	3	dst	jmlh	1	2	3	dst	jmlh
1															
2															
3															
4															
5															
dst															

Sumber : Peneliti (2020)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sub–sub yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat–alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini, adapun analisis kuantitatif yang digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka–angka dan perhitungan dengan metode hitung–hitung Rumengan et al., (2015). Dalam pengujian pada penelitian ini

menggunakan SPSS versi 25. Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah / valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Sunyoto (2011). Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel Sunyoto (2011).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah *bivariate pearson (korelasi person product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Penguji menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak

valid) Priyatno (2012).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap butir pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Sunyoto (2011). Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali Priyatno (2012).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara Sunyoto (2011), yaitu :

- a. Diukur satu kali (*one shot*) adalah pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS dengan fasilitas *cronbach alpha*(a). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.
- b. Ukur ulang (*repeated measure*) dimana seseorang diberi daftar pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan dilihat konsisten atas jawabannya.

Dalam penelitian ini cara untuk melakukan uji reliabilitas adalah dengan cara diukur satu kali (*one shot*). Metode yang sering digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach alpha*. Untuk

menentukan apakah *instrument* reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6 Priyatno (2012).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bisa dan pengujian dapat dipercaya Priyatno (2012).

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi sederhana adalah model yang terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada, maka regresi yang dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya Rumengan et al., (2015).

Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, berikut penjelasan mengenai uji normalitas residual, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai

data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali Sunyoto (2011). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas residual adalah dengan cara menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- Priyatno (2012).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas Sunyoto (2011).

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi Priyatno (2012).

Dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik Priyatno (2012), yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (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 tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel indenpenden (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y' = Keputusan pembelian

X_1 = Lokasi

X_2 = Bukti Fisik

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = kesalahan pengganggu

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.2 Uji T (*T-Test*)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen lokasi (X1) dan bukti fisik (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menginap). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah

$$t_{\text{hitung}} = \frac{bi}{sbi}$$

Sumber :Priyatno (2012)

Keterangan :

bi : Koefisien regresi variabel i

sbi : Standar eror variabel i

Adapun tahap–tahap dalam melakukan uji t :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = Secara parsial Lokasi (X1) dan bukti fisik (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Lesmina Tanjungpinang.

H_a = Secara parsial Lokasi (X1) dan bukti fisik (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Lesmina Tanjungpinang.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$)

3. Menentukan t_{hitung}

t_{hitung} dapat dilihat pada tabel koefisien^a pada hasil regresi linier sederhana

4. Menentukan t_{tabel}

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

- Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
- Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah H_0 diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel lokasi dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan menginap. Priyatno (2012) pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

1. Pengujian nilai kritis (F table)

Untuk menguji hipotesis ini dengan menggunakan uji – F dengan tingkat signifikan pada (α) 5% atau 0,05 dengan sampel (N) dan jumlah variabel (k)

= 2

2. Penguji hipotesis

H_0 : tidak ada yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama variabel dependen.

3. Criteria pengujian

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (Lokasi) dan (Bukti Fisik) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (Keputusan Mengingat) yang dinyatakan dalam persentase Priyatno (2012).

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan didalam model menjelaskan 100%

variasi variabel dependen Priyatno (2012).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen Priyatno (2012).

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber : Priyatno (2012)

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Erisha, M., & Girang Razati. (2016). *Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut)*. 1(2), 17–24.
- Fathoni, A. (2016). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan*. Penelitian Ilmu Manajemen, I(01), 22–33.
- Go, M. E. B., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2014). *Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado*. Jurnal EMBA, 2(3), 1150–1161.
- Harman Malau, P. D. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. In Alfabeta (cetakan 1). Bandung: Alfabeta.
- Hendra, F. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calacap*. Journal EMBA, 1(3), 273–283.
- Hidayah, D., & Idris. (2020). *Influence of Price , Product Quality , Location , Brand Image , and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 124, 710–716.

- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). *Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia Bandung*. VIII(2).
- Khairina AR. (2016). *Pengaruh Harga , Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe*. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 9–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. In *Principles Of Marketing* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. *Pemasaran Jasa*, 1–40. <https://doi.org/10.1177/0300985809357753>
- Lupiyoadi, R. (2017). *Pemasaran Jasa* (1st ed.; Syamsir, ed.). Tangerang selatan, Banten: Universitas terbuka.
- Manurung, R. J. (2018). *Impact of Destination Image , Service Quality , and Location on Visitor Satisfaction through Visitor Decision on Global Waterboom in Pati Central Java*. 2018, 1195–1207. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3202>
- Munandar, A., Zamhari, & Astuti, N. (2018). *Analisis pengaruh harga, serqual, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Bangka City Pangkalpinang)*. 28(November), 50–56.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu , Kecamatan*. *Manajemen*, 3(1), 25–34.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rahmiati, F., & Mubarak, Z. (2017). *Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision In Minimarket In Bekasi*. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7838–7840. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9589>
- Rumengan, J., Khaddafi, M., & Milanie, F. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Sarah Maryam Chandra, & Tielung, M. V. J. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena*. 3(3), 959–970.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (F. Sigit, ed.). Yogyakarta: cv. andi offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. In *Bandung: Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Supirman. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda*. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 923–936.

- Talahatu, I. (2013). *Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon. Journal Of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.*
- Tjiptono, & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Zeithaml, & Bitner Gramler. (2013). *Service Maerketing; Integrating Customer Focus Across the Firm* (6TH ed.). Boston: Mc.Graw-Hill.

CURICULUM VITAE



Nama : Devi Ela Muryani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Sedanau, 06 Juli 1996
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Email : Devielamuryani@Yahoo.Com
Devielamuryani0607@Gmail.Com
Alamat : Jl. Salam Gg. Anggrek No. 12
Pendidikan : - SD Negeri 010 Tanjungpinang Barat
- MTS Negeri Midai, Natuna
- SMA Negeri 1 Bunguran Timur, Ranai, Natuna
- STIE Pembangunan Tanjungpinang