

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA HOTEL PLANET HOLIDAY**

SKRIPSI



**Oleh:
Maria
130910019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA HOTEL PLANET HOLIDAY**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Maria
130910019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Batam, 09 Februari2017

Yang membuat pernyataan,

Maria
130910019

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
HOTEL PLANET HOLIDAY**

**Oleh :
Maria
130910019**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 09 Februari 2017

**Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan pokok untuk memenangkan persaingan dan menciptakan pendapatan di sebuah bisnis. Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan di Hotel Planet Holiday ditinjau melalui variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 155 orang. Dalam tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Planet Holiday, Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Planet Holiday, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Planet Holiday, Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Planet Holiday. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis determinasi, dan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan menggunakan *software* program SPSS versi 21. Hasil persamaan regresi $Y = 1,731 + 0,366X_1 + 0,235X_2 + 0,403X_3$. Hasil uji F hitung diketahui besarnya $37,065 > F$ tabel 2,66 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji t hitung lokasi (X_1) $5,166 > t$ tabel 1,97580 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), hasil uji t hitung harga (X_2) $2,939 > 1,97580$ dengan signifikan $0,004 < 0,05$ sehingga harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), hasil uji t hitung kualitas pelayanan (X_3) $5,625 > 1,97580$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,424 atau 42,4% variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan dan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the ultimate goal to win the competition and create revenue in a business. This study analyzes customer satisfaction at Planet Holiday Hotel are reviewed through a variable location, price and quality of service. This research is quantitative research with data collection through questionnaires. Questionnaires distributed amounted to 155 people. In the objective of this study was to analyze the influence of location, price and quality of service to customer satisfaction at Planet Holiday Hotel. The hypothesis of this study is the location effect on Customer Satisfaction Hotel Planet Holiday, Price affect the Customer Satisfaction Hotel Planet Holiday, Service Quality effect on Customer Satisfaction in the Hotel Planet Holiday, Location, Price and Quality of Service effect on Customer Satisfaction in the Hotel Planet Holiday , Test the quality of the data in this study using validity and reliability test, classic assumption test in this study using normality test, multicollinearity and heteroscedasticity test, test the effect in this study using multiple linear regression analysis and analysis of determination, and to test the hypothesis in this study using the t test and F test using SPSS software version 21. Results of regression equation $Y = 1.731 + 0,366X1 + 0,235X2 + 0,403X3$. The test results are known magnitude 37.065 F count $>$ F table (2,66) with a significant $0.000 < 0.05$, we can conclude the location, price and quality of service together have a positive and significant impact on customer satisfaction (Y). The result of the t locations (X1) $5.166 >$ t table (1.97580) with a significant $0.000 < 0.05$ so that the location (X1) positive and significant impact on customer satisfaction (Y), test results of the t price (X2) $2.939 >$ 1.97580, with a significant $0.004 < 0.05$, so the price (X2) positive and significant impact on customer satisfaction (Y), the results of the t test quality of service (X3) $5.625 >$ 1.97580 and significantly $0.000 < 0.05$ so the quality of service (X3) positive and significant impact on customer satisfaction (Y). The result of the calculation of the coefficient of determination (R²) obtained at 0.424 or 42.4% customer satisfaction variable (Y) can be explained by the location, price and quality of services and the remaining 57.6% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Location, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam dengan judul **“PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL PLANET HOLIDAY”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt, SE, M.M. selaku ketua kaprodi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Segenap dosen dan Staff Universitas Putera Batam, yang telah membantu dan memberikan ilmunya selama penulis menjadi mahasiswa Universitas Putra Batam.

5. Segenap staff dan manajemen Hotel Planet Holiday yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data sehingga skripsi ini selesai.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi semangat buat saya.
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan motivasi khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat, Amin.

Batam, 09 Februari 2017

Maria
130910019

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMANPERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Identifikasi Masalah.....	6
1.3	Batasan Masalah.....	7
1.4	Rumusan Masalah.....	7
1.5	Tujuan Penelitian.....	7
1.6	Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1	Manfaat secara teoritis.....	8
1.6.2	Manfaat secara praktis.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Teori Dasar.....	10
2.1.1	Lokasi.....	10
2.1.1.1	Pengertian Lokasi.....	10
2.1.1.2	Dimensi Lokasi.....	11
2.1.1.3	Indikator - Indikator yang Mempengaruhi Lokasi.....	12
2.1.1.4	Strategi Lokasi Usaha Sektor Jasa.....	13
2.1.2	Harga.....	14
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	14
2.1.2.2	Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.1.2.3	Peranan Harga.....	17
2.1.2.4	Faktor-faktor Penetapan Harga.....	18
2.1.3	Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.2	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	22

2.1.3.4	Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.4	Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Pelayanan.....	24
2.1.4.2	Indikator - Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4.3	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.5	Kerterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	28
2.1.5.1	Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.1.5.2	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.1.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.5.4	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran.....	34
2.4	Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	36
3.2	Operasional Variabel.....	37
3.2.1	Variabel Dependen.....	37
3.2.2	Operasional Independen.....	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	42
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	43
3.5	Metode Analisi Data.....	45
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	46
3.5.2.1	Uji Validitas Data.....	46
3.5.2.2	Uji Realibilitas.....	47
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	49
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	50
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.5.4	Uji Pengaruh.....	51
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.5.4.2	Analisis Determinasi (R^2).....	53
3.5.5	Rancangan Uji Hipotesis.....	54
3.5.5.1	Uji t.....	54
3.5.5.2	Uji F.....	55
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	56
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	56
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden.....	57
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	59
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1.1	Hasil Deskriptif Varibel Lokasi (X_1).....	60
4.2.1.2	Hasil Deskriptif Varibel Harga (X_2).....	62
4.2.1.3	Hasil Deskriptif Varibel Kualitas Pelayanan (X_3).....	65
4.2.1.4	Hasil Deskriptif Varibel Kepuasan Pelanggan (Y).....	67
4.2.2	Uji Kualitas Data.....	70
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	70
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	72
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	73
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh.....	78
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.2.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.2.5.1	Hasil Uji t	81
4.2.5.2	Hasil Uji F	83
4.2.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	85

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	89
5.2	Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA.....	91
---------------------	----

RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN LAMPIRAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan di Hotel Planet Holiday.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan VIP di Hotel Planet Holiday.....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif.....	45
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Status.....	59
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	60
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Lokasi.....	60
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga.....	63
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Lokasi (X_1).....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga (X_2).....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_3).....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	72
Tabel 4.13 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Glejser</i>	78
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	79
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji t	82
Tabel 4.21 Hasil Uji F	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Histogram.....	74
Gambar 4.2 Diagram <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	74
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	77

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	40
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	46
Rumus 3.3 <i>Cronbach's Alpha</i>	48
Rumus 3.4 Regresi Liner Berganda.....	52
Rumus 3.5 Determinasi (R^2).....	53
Rumus 3.6 Uji t.....	54
Rumus 3.7 Uji F.....	55
Rumus 4.1 Regresi Liner Berganda.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesionar
- Lampiran II Tabulasi Profil Responden
- Lampiran III Tabulasi Data Pernyataan
- Lampiran IV Hasil Pengolahan Data (Output SPSS)
- Lampiran V Tabel r Statistika
- Lampiran VI Tabel t
- Lampiran VII Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif sehingga menuntut pelaku bisnis yang siap atau tidak harus mampu menghadapi persaingan bisnis agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnis yang dijalankan tersebut. Persaingan bisnis dapat bergerak dibidang manufaktur ataupun jasa, salah satu contoh bisnis persaingannya semakin kompetitif yang bergerak dibidang jasa adalah perhotelan.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2008: 5). Seiring dengan waktu semakin terus bertambahnya jumlah hotel dan meningkatnya permintaan pelanggan atas jasa perhotelan, menuntut para pelaku bisnis perhotelan bersaing untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya adalah mencapai kepuasan pelanggan. Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Deitiana, 2011: 108).

Permintaan pelanggan yang semakin banyak dan tinggi menuntut para pebisnis berlomba memberikan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan

pelanggan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars *dalam* Tjiptono, 2015: 76).

Dalam mencapai kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah lokasi, harga, dan kualitas pelayanan. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan jasa yang mempunyai nilai yang lebih tinggi seperti harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan, lokasi yang strategis dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing lainnya sehingga dapat menambah jumlah pelanggan.

Lokasi yang strategi menjadi faktor pertimbangan bagi para pengguna jasa hotel dalam menentukan tempat persinggahan untuk mendatangkan pelanggan. Lokasi yang dibutuhkan oleh suatu pariwisata seperti hotel, adalah suatu lokasi yang strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis yang tinggi, yang dimaksud adalah lokasi hotel dalam hubungannya dengan bandar udara, stasiun kereta api, terminal bis, pelabuhan laut, pusat perbelanjaan atau bisnis, atraksi wisata, lingkungan hotel yang menariknya dan sebagainya (Sulastiyono, 2008: 28).

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif (Tjiptono, 2015: 76). Harga yang di tawarkan menjadi pertimbangan bagi tiap pelanggan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan produk atau jasa yang akan diterima.

Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Kotler *dalam*

Laksana ,2008: 88). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari seberapa baik tingkat layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Pride dan Ferrell, 2016: 391). Pelayanan yang diberikan jika dapat memuaskan pelanggan maka pelanggan akan terus datang mengkonsumsi jasa di perusahaan tersebut sehingga meningkatkan jumlah pelanggan.

Hotel Planet Holiday adalah salah satu hotel berbintang empat di kota Batam, yang berlokasi di Jalan Raja Ali Haji, Sei Jodoh – Batam, Indonesia. Hotel Planet Holiday memiliki 22 lantai dengan kamar berjumlah 282. Berikut adalah Tabel 1.1 yang merupakan jumlah pelanggan di Hotel Planet Holiday pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2016.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan di Hotel Planet Holiday

No	Bulan	Total Pelanggan Per Bulan
1	Maret	4854
2	April	5077
3	Mei	6026
4	Juni	4444
5	Juli	4064
6	Agustus	4583
Jumlah Pelanggan		29048

Sumber: Hotel Planet Holiday, 2016

Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat jumlah pelanggan dibulan Maret sampai Mei terus mengalami kenaikan jumlah pelanggan namun dibulan Juni dan Juli mengalami penurunan dan kembali terjadi kenaikan jumlah pelanggan dibulan Agustus. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Hotel Planet Holiday ini mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya sehingga jumlah pelanggan di hotel ini masih belum stabil. Ketidakstabilan ini terjadi karena belum

tercapainya kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor lokasi, harga dan kualitas pelayanan.

Letak tata lokasi Hotel Planet Holiday bila dilihat dari sisi perjalanannya menuju tempat kuliner dan tempat wisata belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena masih sering adanya keluhan mengenai kurangnya strategis letak lokasi menuju ke tempat kuliner dan tempat wisata, sehingga pelanggan yang bertamu atau menginap di Hotel Planet Holiday harus mengeluarkan biaya transportasi untuk menuju lokasi yang akan dikunjungi.

Selain lokasi, harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan Hotel Planet Holiday tidak tetap, karena harga yang tersedia selalu berubah-ubah seperti selalu terdapat potongan atau penurunan harga yang berbeda sedangkan harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas yang akan diberikan sehingga dapat menyebabkan pekiraan yang tidak sesuai dengan pemikiran pelanggan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan terpenuhinya atau tidaknya kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka pelanggan yang pernah menginap di hotel ini akan datang kembali sehingga meningkatkan jumlah pelanggan di Hotel Planet Holiday. Namun pelayanan yang diberikan Hotel Planet Holiday masih sering mendapatkan keluhan seperti pelayanan yang diberikan lambat sehingga membuat pelanggan menunggu lama, kurangnya ketelitian dari karyawan yaitu sering terjadi kesalahan dalam mentotalkan harga sehingga menimbulkan penilaian dari

pelanggan yang beranggapan bahwa kurangnya kehandalan atau kercemartan karyawan dalam melayani pelanggan.

Persaingan yang semakin kompetitif, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok (Tjiptono, 2015: 75). Berdasarkan penjelasan diatas, maka Hotel Planet Holiday harus mampu memberikan lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi responden Hotel Planet Holiday terhadap pelanggan yang berstatus VIP (*Very Important Person*). Berikut tabel 1.2 daftar jumlah pelanggan yang berstatus VIP dari bulan Maret sampai Agustus :

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan VIP di Hotel Planet Holiday

No	Bulan	Total Hunian VIP
1	Maret	42
2	April	49
3	Mei	74
4	Juni	30
5	Juli	23
6	Agustus	36
Jumlah Pelanggan VIP		254

Sumber: Hotel Planet Holiday, 2016

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat jumlah pelanggan VIP yang tidak stabil. Dibulan Maret sampai Mei terus mengalami kenaikan jumlah pelanggan VIP namun dibulan Juni dan Juli mengalami penurunan dan kembali terjadi kenaikan pelanggan dibulan Agustus.

Dari beberapa permasalahan yang terjadi di Hotel Planet Holiday, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL PLANET HOLIDAY.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dijelaskan di atas ditemukan permasalahan yang berkaitan mengenai pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Planet Holiday yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi yang kurang strategis karena berada jauh dengan tempat kuliner dan tempat wisatawan.
2. Harga yang tersedia tidak tetap atau selalu berubah seperti penurunan harga sehingga dapat menyebabkan perkiraan yang tidak sesuai karena harga mencerminkan kualitas.
3. Pelayanan yang diberikan karyawan masih rendah seperti kurangnya kecepatan dalam melayani pelanggan, kurangnya ketelitian dan kurangnya kehandalan dalam melayani pelanggan sehingga membuat pelanggan mengeluh.
4. Kepuasan pelanggan masih belum tercapai dilihat dari segi lokasi yang masih kurang dekat dengan tempat kuliner dan tempat wisatawan, harga yang tidak tetap dan kualitas pelayanan yang masih kurang sehingga adanya keluhan dari pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Tujuan batasan masalah ini adalah untuk lebih menyederhanakan penelitian, maka penulis menentukan batasan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti hanya mengkaji variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Planet Holiday.
2. Responden yang diteliti adalah responden berstatus VIP (*Very Important Person*) yang menginap di Hotel Planet Holiday.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday?
4. Apakah pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Planet Holiday?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang ingin diidentifikasi pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan Hotel Planet Holiday.
2. Untuk menguji pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel Planet Holiday.
3. Untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Planet Holiday.
4. Untuk menguji pengaruh antara lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Planet Holiday.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat dilihat dari 2 aspek, yaitu:

1.6.1 Manfaat secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini menjadi

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah mengenai pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penambahan wawasan mengenai tentang pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menjadi sarana mengembangkan teori serta menambah wawasan mengenai lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya dalam lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat secara praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan atau gambaran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai informasi tentang lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday. Bagi perusahaan yaitu:

- a. Penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang pentingnya lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Sebagai masukan dalam mengetahui kondisi apa yang dihadapi pelanggan sehingga bisa dilakukan perbaikan-perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Lokasi

2.1.1.1 Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2007: 41) Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari *supplier* yang efisien dan cepat bagi pelanggan (Deitiana, 2011: 108).

Menurut Ariani (2009: 244) Satu keputusan yang paling penting dalam manajemen operasi jasa adalah menentukan dimana perusahaan atau organisasi jasa atau pelayanan akan ditempatkan. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah paham menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya (Sudaryono, 2015: 189).

Lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, seperti keputusan mengenai dimana suatu hotel didirikan, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa seperti penggunaan *telephone delivery sistem* (Tjiptono, 2014: 43).

2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Lokasi

Menurut Fitzsimmons *dalam* Tjiptono (2008: 63) Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti :

1. Fleksibilitas merupakan sebuah lokasi

Sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah layanan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

2. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing.

Misalnya jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

3. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia layanan untuk dapat mengendalikan kuantitas, kualitas, dan *timing* permintaan.

4. Fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran layanan yang hampir sama di banyak lokasi. Sebagai contoh, banyak perusahaan layanan yang memiliki lokasi di sejumlah tempat dengan fasilitas standar atau seragam.

2.1.1.3 Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun indikator-indikator yang harus dipertimbangkan pemilihan tempat atau lokasi fisik menurut Tjiptono (2008: 63-64) meliputi faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya 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 terjadinya *impulsive 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 dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran.

7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi warung telekomunikasi, perlu mempertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan permukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.1.4 Strategi Lokasi Usaha Sektor Jasa

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan (Deitiana, 2011: 107). Pada sektor jasa yang ditunjukkan terfokus untuk memaksimalkan pendapatan, Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya adalah pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Terdapat 8 komponen utama volume dan pendapatan perusahaan jasa (Deitiana, 2011: 111-112):

1. Daya beli di wilayah yang dapat menarik pelanggan.
2. Kesesuain antara jasa dan citra perusahaan dengan demografi wilayah yang dapat menarik pelanggan.
3. Persaingan di wilayah tersebut.
4. Kualitas persaingan.
5. Keunikan lokasi perusahaan dan pesaing.

6. Kualitas fisik fasilitas dan bisnis sekitarnya.
7. Kebijakan operasional perusahaan.
8. Kualitas manajemen.

Keputusan lokasi untuk memilih tempat. Adapun faktor pertimbangannya (Deitina, 2011: 111):

1. Ukuran dan biaya lokasi.
2. Sistem transportasi udara, kereta, jalan bebas maupun jalur laut.
3. Pembatasan daerah.
4. Kedekatan dengan jasa atau pasokan yang dibutuhkan.
5. Permasalahan dampak lingkungan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Hasan (2008: 298) Bagi Konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono, 2015: 289).

Menurut Kotler dan Lee (2007: 82) harga adalah salah satu alat pemasaran kunci untuk digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 289) penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Berikut beberapa tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2015: 291-293):

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestitis. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetakan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang,

mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Peranan Harga

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono 2015: 291) :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *forced point of contact between competitors*.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menurut penetapan harga yang akurat sejak awal.

7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otoritas kenaikan harga dan seterusnya membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa harga.

2.1.2.4 Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 294-297) Faktor-faktor dalam pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam 2 kelompok, yaitu:

Faktor internal perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, maksimisasi laba, aliran kas, atau *return on investment* saat ini, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor lainnya.

2. Strategi bauran perusahaan

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Pertimbangan Organisasi

Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk.

Faktor Eksternal

1. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

2. Persaingan

Menurut Porter dalam Tjiptono ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri yaitu jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008: 85) kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan jasa merupakan hal yang sangat penting untuk diukur agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dapat memuaskan konsumennya (Suryani, 2008: 125).

Menurut Situmorang (2009: 125) pelayanan merupakan produk yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya melalui interaksi langsung antara karyawan dan konsumen, dimana produk ini bersifat tidak kasat mata, tidak dapat disimpan dan tidak dapat dimiliki, tetapi dapat dirasakan langsung oleh

konsumen bagaimana kualitas dan jenis pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan kesan tersendiri bagi orang yang menerima pelayanan tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi layanan ini jika dijabarkan lagi secara terperinci mencakup (Suryani, 2008: 122) :

1. Reliabilitas

Pelanggan akan menilai reliabilitas berdasarkan pada sejauhmana perusahaan jasa memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya tanggap

Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

3. Kompetensi

Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi para pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan.

4. Akses

Adanya kemudahan dalam mengakses akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

5. Kesopanan

Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian yang dinilai oleh pelanggan dan menjadi bagian dari kualitas jasa.

6. Kemampuan komunikasi

Kemampuan pegawai yang berhubungan langsung dengan pelanggan menjadi salah satu penilaian nasabah dan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan.

7. Kredibilitas

Kredibilitas pegawai merupakan hal yang penting yang dinilai oleh pelanggan. Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan.

8. Keamanan

Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan pelanggan.

9. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya.

Lokasi, kondisi tempat, ruangan tempat parkir serta sarana fisik yang ada menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas layanan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015: 77) mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, *variable*, *inseparable*, dan *perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau indikator berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang

dijanjiikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.3.4 Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler *dalam* Sunyoto dan Susanti (2015: 228-229) Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran.

4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan yang terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008: 14) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi (Gaspersz, 2008: 117).

Menurut Hasan (2008: 67) kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono 2015: 76).

2.1.4.2 Indikator-Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 68-69) indikator-indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Menurut Pandi ada 2 bagian dalam proses pengukurannya yaitu pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Umumnya proses terdiri 4 langkah yaitu pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan *staf* layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-

dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Ketersediaan untuk Merekomendasi

Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis atau ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Pandi menganjurkan aspek-aspek yang ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah komplain, pengembalian produk, biaya garansi, rekomendasi negatif (*word of mouth negative*).

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Hasan (2008: 69) metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan masukan yang berharga untuk direspon cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan.

2.1.5 Kerterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.5.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis (Deitiana, 2011: 108)..

Menurut Suprpto *dalam* jurnal Sakdiyah dan Budiyanto (2016: 7) ada 6 elemen evaluasi kepuasan konsumen yaitu produk, *sales, after sales services, location, culture*, serta *time* yaitu pengaruh pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harminingtayas (2012: 6) dengan judul analisis faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri Ngalian Semarang bahwa lokasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri di Ngalian Semarang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.1.5.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015: 76) kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dari sudut pandang

konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Setiap perusahaan wajib memastikan bahwa pelanggannya meyakini bahwa produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar memiliki nilai (*value*) yang sepadan. (Tjiptono, 2015: 290).

Menurut Parasuraman et, al dalam Suryani (2008: 140) terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013: 759) dengan judul kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kanto samsat Manado. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah

H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.1.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 17) perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau jasa atau meningkatkan pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2008: 85) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Berdasarkan penjelasan Laksana (2008: 97), Kepuasan pelanggan boleh dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan, maka kita dapat merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut : $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan pelanggan, dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Dari pengertian tersebut, maka kita dapat memahami jika $Z > 1$, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi hal ini karena pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi harapan pelanggan. Sedangkan jika $Z < 1$, berarti kepuasan pelanggan menjadi rendah, karena pelanggan merasakan kualitas produk lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Dalam penelitian Yunus dan Budiyanto (2014: 18) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil-hasil dari penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.1.5.4 Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Haromain dan Suprihhadi (2016: 16) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Z618.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya pelanggan melakukan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan, seberapa murah harga yang ditawarkan, seberapa strategis lokasi bengkel berada. Hasil pengujian diperoleh koefisien kolerasi sebesar 65,3% yang menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan antara variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di AHAS Z618 Surya Agung Motor Bengkalan Madura.

Berdasarkan hasil-hasil dari penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rudika Harminingtaya s (2012)	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang	X ₁ : Pelayanan X ₂ : Fasilitas X ₃ : Promosi X ₄ : Lokasi Y : Kepuasan Penghuni	X ₁ secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Y X ₂ secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Y X ₃ secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Y X ₄ secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Y
2.	Edy Haryanto (2013)	Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Fasilitas X ₃ : Harga. Y : Kepuasan	X ₁ secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y X ₂ secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y X ₃ secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
3.	Steffi Mongkaren (2013)	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Adevnt Manando	X ₁ : Fasilitas X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan	X ₁ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y X ₂ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y
4.	Jefry F.T Bailia, Agus Supandi, Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado	X ₁ : Pengaruh Produk X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen	X ₁ berpengaruh terhadap Y X ₂ berpengaruh terhadap Y X ₃ berpengaruh terhadap Y

Tabel 2.1 Lanjutan

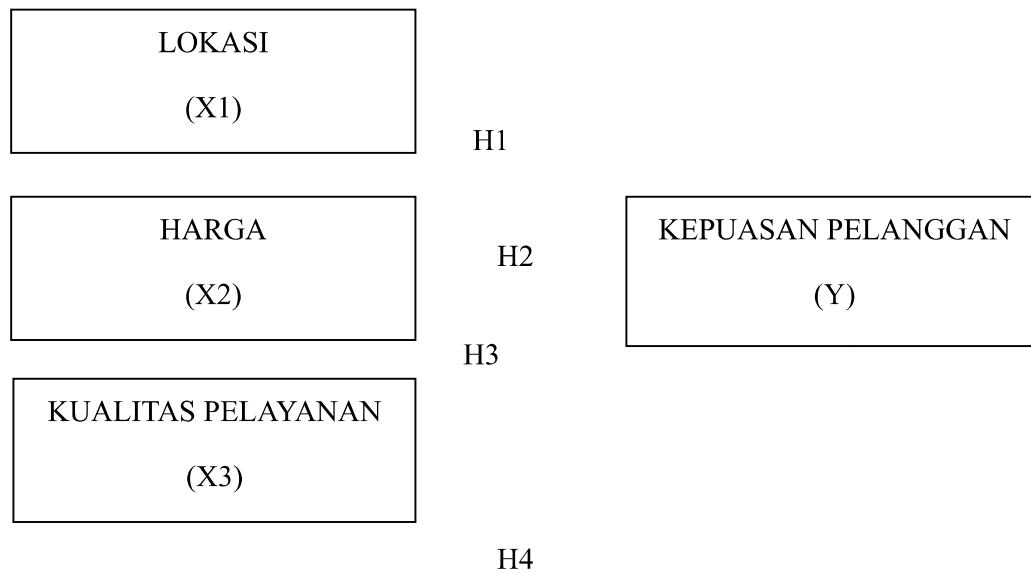
5.	Yunus dan Budiyanto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Fasilitas Y : Kepuasan Pelanggan	X ₁ pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y X ₂ pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y
6.	Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferding Roring (2015)	Analiss Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manando Grace	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	X ₁ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y X ₂ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y X ₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y
7.	Irah Rahayu (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Kumala di Samarinda	X : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	X mempengaruhi signifikan dan positif terhadap Y
8.	Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manando	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	X ₁ berpengaruh signifikan terhadap Y X ₂ berpengaruh signifikan terhadap Y
9.	Imam Haromain dan Heru Suprihhadi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Z618	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	X ₁ berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y X ₂ berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y X ₃ berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y
10.	Halimatus Sakdiyah dan Budiyanto (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Labtu SPA Batam	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	X ₁ berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y X ₂ berpengaruh positif terhadap Y X ₃ berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y

Sumber : Peneliti,2016

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian (Noor, 2011: 76). Dalam memahami kepuasan konsumen perusahaan harus mampu memilih lokasi yang strategis, menciptakan harga dan kualitas pelayanan yang baik agar dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Berikut kerangka pemikiran :



Gambar 2.1: kerangka pikiran

Sumber: Penelitian, 2016

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Planet Holiday.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday.

H4: Lokasi, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian mengacu kepada variabel yang diteliti. Adapun variabel yang diteliti mencakup Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Metode analisis yang digunakan oleh penulis yaitu metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung (Noor, 2011: 34-35).

Menurut Noor (2011: 38) Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif memperlihatkan hubungan variabel terhadap objek yang diteliti (kausal), sehingga ada variabel independen dan dependen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari pelanggan VIP Hotel Planet Holiday dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013 : 38) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel (Noor, 2011: 97).

Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran kuesioner (angket) berupa pernyataan. Menurut Sugiyono (2013: 93), dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel yaitu pengaruh Lokasi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) (Variabel Independen) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Planet Holiday (Y) (Variabel Dependen).

3.2.1 Variabel Dependen

Menurut Sanusi (2011: 50) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Indikator kepuasan pelanggan yang merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini mengacu Hasan (2008: 68-69) :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan.
2. Konfirmasi harapan.
3. Minat pembelian ulang.
4. Ketersediaan untuk merekomendasi.

3.2.2 Operasional Independen

Menurut Sanusi (2011: 50) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Indikator lokasi yang merupakan variabel independen atau bebas (X1) dalam penelitian ini mengacu kepada Tjiptono (2008: 63-64):

1. Akses
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
3. Lingkungan

Indikator Harga yang merupakan variabel independen atau bebas (X2) dalam penelitian ini mengacu kepada Tjiptono dalam penelitian Rondowunu (2013: 722):

1. Harga yang ditetapkan
2. Keterjangkaun harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga

Indikator Kualitas Pelayanan yang merupakan variabel independen atau bebas (X3) dalam penelitian ini mengacu kepada Tjiptono (2015: 77):

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati

Setelah didefinisikan dimensi masing-masing variabel, maka selanjutnya adalah mendefinisikan indikator-indikator dari setiap dimensi. Secara terperinci, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Lokasi	Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi eratkaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan (Tjiptono 2007: 41).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman 3. Lingkungan 	Likert
Harga	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono 2015: 289).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditetapkan 2. Keterjangkaun harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Daya saing harga 	Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008: 85).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buktifisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. DayaTanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan(<i>Assurance</i>) 5. Empati 	Likert
Kepuasan Pelanggan	Menurut Hasan (2008: 67) kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang (Hasan, 2008: 67).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan. 2. Konfirmasi harapan. 3. Minat pembelian ulang. 4. Ketersediaan untuk merekomendasi. 	Likert

Sumber :Peneliti, 2016

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 80). Populasi

dalam penelitian ini adalah pelanggan VIP pada Hotel Planet Holiday, penulis akan mengambil populasi selama enam bulan dari bulan Maret sampai Agustus yaitu 254 pelanggan. Peneliti hanya meneliti pelanggan VIP hotel Planet Holiday dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel atau karakteristiknya akan membuat kita dapat mengeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Noor 2011: 148-149).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 82), *proportionate sampling* adalah teknik ini yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sebagaimana tertera di bawah ini (Noor, 2011: 158) :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber :Noor (2011: 158)

Dimana :

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *error level* (tingkat kesalahan) (Catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1 (dapat dipilih peneliti).

Peneliti menggunakan *error level* 10% karena tingkat kepercayaan 90% serta untuk meminimalkan hasil sampel yang banyak karena keterbatasan. Dengan

menggunakan rumus diatas maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{254}{1 + (254 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{254}{1 + (254 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{254}{1 + (0.635)}$$

$n = 155,35$ dibulatkan menjadi 155 responden

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebesar 155 responden. Penggunaan sampel digunakan dikarenakan cukup banyaknya responden dan terbatasnya waktu penelitian, sehingga penggunaan sampel diharapkan mampu mewakili total keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi diketahui.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2013: 137) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan di Hotel Planet Holiday.

a. Kuesioner

Menurut Suhartanto (2014: 202-203) kuesioner atau angket adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan *respons* atas daftar pertanyaan tersebut. Berikut ini merupakan prinsip penyusunan pertanyaan dalam kuesioner (Noor 2011: 141-142) :

- 1) Pertanyaan harus tepat untuk menangkap variabel yang diteliti.
- 2) Bahasa dan kata-kata dalam kuesioner seharusnya disesuaikan dengan tingkat pemahaman responden.
- 3) Bentuk dan jenis pertanyaan seharusnya dipilih yang dapat meminimalkan bias responden.
- 4) Pengurutan pertanyaan seharusnya mengalirkan tahapan respons secara lembut.
- 5) Data pribadi seharusnya dikumpulkan dengan memperhatikan sensitivitas perusahaan dan privasi responden.

2. Data sekunder

Sugiyono (2013: 137) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau lewat dokumen. Untuk lebih melengkapi data maka dilakukan studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki oleh perusahaan, jurnal dan skripsi sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Menurut Abdullah (2015: 247) dalam suatu penelitian kita memerlukan teknik pengumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen

pengumpulan data (khususnya data primer) yang bisa di gunakan oleh peneliti. Instrumen tersebut diantaranya kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi, pengumpulan data tersebut menggunakan perangkat atau instrumen sendiri-sendiri.

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan atau pernyataan dengan menyebarkan kuesioner tersebut kepada 155 responden. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 18 item pernyataan dengan perincian sebagai berikut :

1. Lokasi
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Kepuasan Pelanggan

Skala digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sukardi (2015: 146) Skala ukur tersebut pada umumnya ditempatkan dengan pertanyaan atau pernyataan yang telah direncanakan, dengan tujuan agar responden lebih mudah mengecek maupun memberikan pilihan jawaban yang sesuai dengan pertimbangan mereka.

Menurut Sugiyono (2013: 93-94) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap

item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan skor antara lain:

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

3.5 Metode Analisis Data

Berikut metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, persentase dan standar deviasi (Sanusi, 2011:115-116).

Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala *Likert* dan digunakan dalam

penelitian (Muhidin dan Abdurahman, 2007: 146). Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor / Skala Kategori	Nilai Tafsir
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber: Muhidin dan Abdurahman (2007: 146)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Adapun uji kualitas data dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Sugiyono (2013:121) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2008:52).

Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji

signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05, artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012:35-36).

Berdasarkan nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat

$$r_{ix} = \frac{\sum (I_i - \bar{I})(x_i - \bar{x})}{\sqrt{\sum (I_i - \bar{I})^2 \sum (x_i - \bar{x})^2}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber : Wibowo (2012: 37)

Dimana :

r_{ix} = angka korelasi

I = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Realibilitas

Bila alat ukur itu sudah dinyatakan *valid*, maka alat ukur itu uji pula reliabilitasnya. Reabilitas adalah suatu ukuran nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur

seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Abdullah, 2015: 260-261).

Menurut Priyatno (2010: 97) uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbrach's Alpha* (Suliyanto, 2004 dalam Wibowo, 2012:52) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach`s Alpha

Sumber : (Suliyanto, 2004 dalam Wibowo, 2012:52)

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian pada butir

$\sum \sigma_t^2$ = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai *Pearson Product Moment* atau nilai r tabel. Pada pembahasan ini, penguji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya > 0,6. Apabila koefisien *Conbach's Alpa* lebih kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliailitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Sekaran, 1992 dalam Wibowo, 2012:53).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012:61), uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2008:77). Menurut Wibowo (2012: 61), data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Dan jika melihat pada diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized*, keberadaan titik-titik berada di sekitar garis maka data dikatakan berdistribusi normal.

Histogram menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng maka data berdistribusi normal (Priyatno 2012: 37).

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2013: 163).

Menurut Wibowo (2012:69) untuk lebih menyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal, ada baiknya diuji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Salah satu uji yang dapat

digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai yang didapatkan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas 0,05.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antarvariabel bebas. Multikolinieritas terjadi apabila dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi kuat satu sama lain. Bila terjadi multikolinieritas, estimasi kuadrat terkecil dapat dihitung tetapi terjadi kesulitan untuk menginterpretasikan efek dari tiap-tiap variabel (Sumanto, 2014: 165).

Menurut Umar (2008: 80) uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.

Menurut Wibowo (2012: 87) untuk gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu mempunyai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1 (Priyatno 2012: 152).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno 2010: 83).

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Scatterplot* dengan cara melihat grafik antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2012: 165).

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan cara menregresikan antara lain absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2012: 134), regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya 1 menjadi 2 atau lebih variabel bebas. Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear (Hasan, 2016: 269).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel tergantung (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno 2011: 45).

Menurut Wibowo (2012:126), model regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini, beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Rumus 3.4

Regresi Linier Berganda

Sumber : Wibowo (2012:127)

Dimana :

Y = variabel dependen (kepuasan pelanggan)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama (lokasi)

X2 = variabel independen kedua (harga)

X3 = variabel independen ketiga (kualitas pelayanan)

Xn = variabel independen ke-n

e= *error*/Tingkat kesalahan

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung (Priyatno 2011: 50)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas) (Wibowo, 2012:135).

$$R^2 = \frac{\sum \text{of Squares Regression}}{\sum \text{of Squares Total}}$$

Rumus 3.5 Determinasi (R^2)

$$R^2 = \dots$$

Sumber : Wibowo (2012:136)

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

ry_{x_1} = korelasi variabel x_1 dengan y

ry_{x_2} = korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t

Uji t atau koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012: 139).

Rumusnya adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.6 Uji t

Sumber: Priyatno (2008: 57)

Dimana:

r = koefisien korelasi sederhana

n= jumlah data atau kasus

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀= secara parsial X tidak berpengaruh terhadap Y

H_a= secara parsial X berpengaruh terhadap Y

Kriteria penilaian uji t adalah :

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_aditerima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H₀diterima dan H_aditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F

Menurut Priyatno (2010: 67), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂,...X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Prityatno, 2011: 51) :

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F tabel :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.7 Uji F

Sumber : Sugiyono (2013: 192)

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel idenpenden

n = anggota sampel

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian peneliti adalah Hotel Planet Holiday di kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang dilakukan kurang lebih selama 5(lima) bulan sejak bulan September 2016 sampai dengan Januari 2017 hingga berakhirnya tugas

dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.3

Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/Bulan/Pertemuan ke													
	2016											2017		
	Sept		Okt				Nov		Des			Jan		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Perancangan														
Studi Pustaka														
Penyusunan Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Bimbingan Penelitian														
Penyelesaian Skripsi														

Sumber : Peneliti, 2016