

**PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL
MELALUI SITUS TRAVELOKA**

SKRIPSI



**Oleh:
Clinton
150910227**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL
MELALUI SITUS TRAVELOKA**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Clinton
150910227**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), 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 dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian 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 di perguruan tinggi.

Batam, 26 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,

Clinton
150910227

**PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL
MELALUI SITUS TRAVELOKA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelarsarjana**

**Oleh
Clinton
150910227**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 26 Januari 2018

Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan dan perkembangan dari perusahaan yang bergerak di menyediakan jasa seperti hotel di kota Batam, perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di kota Batam itu sendiri dapat dikatakan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang menginap di hotel. Penyedia layanan perhotelan harus menyiapkan strategi terbaik untuk menarik konsumen baik dari fasilitas, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan. Di era Globalisasi saat ini, kita tau banyak sekali cara yang mudah untuk mendapatkan Hotel, salah satu kemudahan yaitu dengan menggunakan Aplikasi Online yang dapat diakses kapan saja dan dimana, maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk mengambil salah satu perusahaan yang menyediakan jasa online yang cukup besar dan sudah memiliki kontribusi yang cukup baik dalam penyaluran jasa pemesanan Hotel melalui Handphone genggam yaitu Aplikasi Traveloka. Redlink Hotel merupakan perusahaan penyedia jasa yang cukup banyak peminatnya baik dari pemesanan langsung maupun pemesanan melalui situs online karena letaknya yang sangat strategis, untuk peneliti menggunakan Redlink Hotel untuk melengkapi data dan penilaian Masyarakat atau juga tamu yang menggunakan Aplikasi online Traveloka. Serta lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari harga dan fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel, ketika tamu menggunakan Aplikasi Online. Hal ini sama dengan judul peneliti angkat untuk menjadi bahan penelitian tentang “Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Melalui Situs Traveloka”. Populasi penelitian ini adalah tamu dari hotel yang menggunakan Situs Traveloka untuk dapat menginap di Redlink Hotel tersebut, dengan sampel sebanyak 170 responden yang diambil dengan cara sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Kuesioner. Dengan data yang diperoleh dan diolah dengan menggunakan program SPSS V20. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel fasilitas, harga berpengaruh signifikan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pemesanan.

Kata Kunci : Keputusan Pemesanan, Harga, dan Fasilitas

ABSTRACT

This research is motivated by the growth and development of companies engaged in providing services such as hotels in the city of Batam, the development of hospitality business and tourism in the city of Batam itself can be said to experience a significant increase. This of course greatly affects the number of visitors staying at the hotel. Hospitality service providers must address the best strategies to attract consumers both form facilities, service quality and prices provided. In the current Globalization era, we know that there are lots of easy ways to get hotels, one of the conveniences is by using an online application that can be accessed anytime and anywhere, therefore researchers are very interested in talking one company that provides sufficient online services large and already has a fairly good contribution in the distribution of hotel booking services through mobile handsets namely traveloka application. Redlink hotel is a service provider company that is quite interested in both direct ordering and booking through online sites because of its strategic location, for researchers to use Redlink Hotel to complete data and community assessments or guests using the travleoka online application. And mor in-depth to find out how the influence or prices and facilities provided by the hotel, when guests use online applications. This is the same as the title of the lifting researcher to become the research material about “Influence Of Facilities And Prices On The Decision Of Boking Rooms Through Traveloka Sites” The population of this study was guests form Hotel Redlink who used the Traveloka site to be able to stay at the Redlink Hotel, with a sample of 170 resondens taken by purposive sampling. Data collection techniques in this study using the questionnaire method. With the data obtained, it is processed using the SPSS program. From the results of this study, it can be seen that facility variables, prices are significantly positive, both partially and simultaneously on the order decision

Keyword : Order Decision, Price, Facilities

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam, sekaligus dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
4. Bapak Sardi selaku Pimpinan Redlink Hotel Batam yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan.
5. Seluruh Karyawan Redlink Hotel Batam yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi.
6. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hatis penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
7. Teman-teman seperjuangan yang sudah memberikan masukan dan semangat dalam penyusunan skripsi.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu dalam mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 26 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERNYATAAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR RUMUS	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Fasilitas	8
2.1.3 Harga	10
2.1.4 Keputusan Pemesanan atau Keputusan Pembelian	13
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Operasional Variabel	22
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1 Teknik Pengumpulan	25
3.4.2 Sumber Data	25
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	26
3.5.2 Uji Kualitas Data	26
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	27
3.5.4 Uji Pengaruh	29
3.5.5 Uji Hipotesis	30

3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	32
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	33
4.1.2.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	35
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	36
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	39
4.1.5	Uji Pengaruh	44
4.2	Pembahasan	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	51

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Daftar Harga Hotel Redlink dan Hotel X.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis	34
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Fasilitas.....	37
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Harga	37
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	41
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pemikiran Teoritis	20
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Data	40
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	41
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin	24
Rumus 3. 2 Regresi Linear	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir. Hal ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia pada Agustus 2018. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kenaikan jumlah wisman mencapai 8,44% dibandingkan jumlah kunjungan pada Agustus 2017, yaitu dari 1,39 juta kunjungan menjadi 1,51 juta kunjungan. Dengan berkembangnya pariwisata tersebut, banyak investor yang berlomba-lomba untuk membangun hotel dengan menawarkan berbagai fasilitas dan variasi harga.

Hotel saat ini bukan saja sebagai tempat untuk menginap, namun hotel sekarang sudah menjadi media untuk menyalurkan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Segala fasilitas yang ditawarkan hotel saat ini sangat beragam dimana mereka menawarkan fasilitas dari aspek kuliner dan media pertemuan bisnis. Hotel yang dijadikan tempat melakukan berbagai kegiatan memang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh para tamu.

Persaingan hotel di Indonesia saat ini sangat ketat, khususnya di Kota Batam. Sebagai daerah industri dan perdagangan, Kota Batam juga berkembang sebagai daerah wisata. Dengan banyaknya jumlah hotel tersebut, REDLINK Hotel Batam Centre merupakan sebuah hotel yang terletak di tengah Kota Batam atau Batam Centre, dimana yang kita ketahui bahwa Batam Centre merupakan pusat

pemerintahan Batam dan selain dari itu lokasi hotel juga strategis dan terletak tidak jauh dari kawasan industri dan perkantoran dan selain dari itu lokasi sendiri lebih kurang 10 menit ke Pelabuhan Batam Centre, 10 menit ke pusat perbelanjaan Megamall.

Fasilitas merupakan sarana yang disediakan oleh hotel, merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk menyewa sebuah hotel tertentu (Keputusan Menparpostel KM37/PW.340 MPRT-86). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Redlink hotel memiliki berbagai fasilitas yang ada di hotel seperti *breakfast*, *wifi*, dan air panas. Namun Redlink Hotel tidak menyediakan transportasi yang mendukung untuk setiap tamu yang ingin menggunakan transportasi, dan Redlink Hotel juga tidak sediakan café, maka perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik setiap orang menginap di Redlink Hotel.

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pendapatan atau keuntungan bagi suatu perusahaan (Oentoro, 2012:149-150). Dan harga kamar Redlink yang tertera di brosur terlihat lebih tinggi di bandingkan di hotel yang lain. Karena persaingan perhotelan yang berada di Batam sekarang semakin ketat, dan banyaknya hotel yang saring bersaing dengan menggunakan promosi dan diskon harga.

Redlink Hotel menyediakan berbagai tipe kamar dengan berbagai varian harga yang berbeda-beda. Berikut merupakan rincian harga yang ditawarkan oleh Redlink Hotel.

Tabel 1.1Daftar Harga Hotel Redlink dan Hotel X

No	Tipe kamar	Harga Redlink	Harga X
1	Standard	Rp.258.294	Rp.187.748
2	Standard Twin Bed	Rp.275.815	Rp.213.823
3	Superior	Rp.275.815	Rp.217.084
4	Deluxe	Rp.341.818	Rp.222.511
5	Suite	Rp.385.435	Rp.286.837

Sumber: Traveloka

Dari data harga diatas, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Redlink Hotel tergolong tinggi. Tingginya harga akan mengakibatkan kurangnya minat pelanggan yang ingin menginap.

Keputusan pembelian adalah pembelian yang dilakukan oleh para pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian (Assauri, 2017:139). Keputusan pemesanan pelanggan pada kamar Hotel Redlink dari bulan april sebanyak 328 pemesanan, mei sebesar 317 pemesanan, juni sebanyak 344 pemesanan, juli 352 pemesanan, agustus sebesar 312 dan pada bulan September sebesar 298 pemesanan.

Redlink hotel bekerja sama dengan beberapa aplikasi *online* seperti *Traveloka*, *agoda*, dan *Tiket.com*. Untuk setiap tamu yang ingin memesan kamar Hotel dapat memesan melalui salah satu aplikasi seperti Traveloka. Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestic di Indonesia. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Pada

awal konsepnya traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan maret 2014 Frry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Melalui Situs Traveloka”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tidak tersedianya fasilitas transportasi dan cafe yang mendukung
2. Harga yang di pasarkan terlalu tinggi
3. Pemesanan kamar hotel semakin menurun

1.3 Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan banyaknya jumlah responden dan objek yang akan diteliti oleh penulis serta untuk memudahkan dan memperjelas permasalahan diatas, maka peneliti berinisiatif untuk menerapkan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dilakukan terbatas hanya customer yang melakukan keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel Redlink melalui situs traveloka yang berada di Redlink Hotel Batam.
2. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diambil dari kalangan masyarakat usia di bawah minimum 20 tahun dan maksimum 50 tahun.
3. Penelitian ini dilakukan terbatas hanya fasilitas dan harga yang tersedia di Redlink Hotel saja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap keputusan pemesanan kamar hotel Redlink melalui situs traveloka?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel Redlink melalui situs traveloka?
3. Bagaimanakah pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel Redlink melalui situs traveloka?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Agar dapat mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pemesanan kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.
2. Agar dapat mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.

3. Agar dapat mengetahui pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan objek antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu pembelajaran yang dapat membantu untuk memperluas ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Penulis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan rujukan bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah yang berada pada perusahaannya untuk menjadi lebih baik.

b. Bagi akademik

Hasil penulis ini dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur sampai dimana keberhasilan akademik maupun mahasiswa dalam mengembangkan proses belajar mengajar.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya guna pengembangan lebih lanjut.

d. Dapat menambah khasanah bacaan yang berhubungan dengan bidang pemasaran khususnya keputusan pemesanan kamar hotel melalui situs traveloka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran masih banyak di antara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran, (Assauri, 2017:2).

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran atau penjajakan, (Assauri, 2017:2).

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel, merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menyewa di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel KM 37/PW. 340.MPRT-86).

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa (Puspasari & Santosa, 2013:3).

Fasilitas yang diharapkan adalah aman, tentram, bersih, tidak bising, terang dan bebas dari segala macam ancaman dan gangguan yang menghambat aktivitas kita. Untuk dapat beraktivitas dengan baik harus mendapat fasilitas yang cukup tersedia (Buchori, 2015:14)

Fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa (Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015:1075).

Segala fasilitas yang ada harus selalu diperhatikan kondisinya dari semua fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang sangat berkaitan erat dengan apa yang dirasakan langsung oleh calon konsumen secara langsung. Kepuasan pelanggan memang

merupakan hal yang paling utama dalam perusahaan yang menyediakan jasa, sebab ini sangat berpengaruh pada penjualan dan daya tarik pelanggan serta persaingan di dunia.

2.1.2.2 Fungsi fasilitas dalam perhotelan

Fungsi fasilitas dalam perhotelan PT Pradnya Paramita 2012:111-113 adalah:

1. Penyelamatan dari bahaya kebakaran, rencana yang harus dipersiapkan dalam keselamatan kebakaran seperti pemeriksaan tempat-tempat yang rawan kebakaran dan langkah-langkah segera untuk memperbaikinya.
2. Pencegahan pencurian, untuk mencegah terjadinya pencurian harus dimulai dengan pengawasan seksama dan terus-menerus.
3. Keamanan kamar, bidang lain yang menjadi perhatian pokok pihak hotel adalah keamanan kamar-kamar tamu hotel.
4. Lampu penerang yang baik, di depan hotel, sekitar resepsionis dan disekitarnya perlu sistem penerang yang bagus untuk mencegah pencurian.

2.1.2.3 Indikator Fasilitas

Terdapat lima indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, menurut penelitian (Desembrianita & Ruslin, 2016:348), yaitu:

1. Kamar yang bersih, rapi, nyaman, sebuah ruangan yang khusus dijadikan tempat tidur untuk istirahat atau menyimpan barang.

2. Lobby yang nyaman, ruang teras didekat pintu masuk bangunan yang biasanya dilengkapi dengan berbagai perangkat meja dan kursi, yang berfungsi sebagai ruang duduk atau ruang tunggu.
3. Ragam menu breakfast di restoran, menu yang digunakan pada saat pagi hari dan terdapat beberapa menu makanan.
4. Fasilitas parkir yang memadai, tempat parkir yang tidak memungut bayaran dari pemilik kendaraan yang parkir di lokasi hotel.
5. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum, suatu daerah yang dapat diketahui melalui (map) secara pasti dan mudah.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategis pemasaran (Oentoro, 2012:149). Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar (Malau, 2017:125).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual (Oentoro, 2012:149-150).

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut (Mal & Mertayasa, 2018:64).

Diketahui bahwa Variable harga dan Fasilitas sangat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Sehingga diharapkan perusahaan dapat memperhatikan variable tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk mrmrnangkan persaingan yang semakin ketat atau pun untuk meningkatkan pembelian dan kenyamanan konsumen sehingga dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan pembelian yang berlanjut terhadap produk yang dimiliki perusahaan.

2.1.3.2 Prosedur Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti faktor-faktor (Oentoro, 2012:153-154).

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
3. Biaya dan harga pesaing.
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga

(Sunyoto, 2015:172-173), produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dapat dilakukan selain dari menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu.

2.1.3.4 Indikator Harga

(Oentoro, 2012:167-170) harga dapat diukur dengan dua indikator yaitu:

1. Potongan Harga (*Discount*)

Penjualan produk dengan iming-iming potongan harga (*discount*) dan pemberian bonus kini mulai marak. Potongan harga bahkan diberikan sampai 50%, sehingga menjadikan harga jual produk lebih murah dan kompetitif.

2. Syarat Pembayaran

Syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan.

2.1.4 Keputusan Pemesanan atau Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan Pemesanan atau Keputusan Pembelian

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 (Memah, Tumbel, & Rate, 2015:1265).

Keputusan pembelian adalah pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukannya. Pembelian dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya (Assauri, 2017:139).

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencairan mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Deavaj.et al (2013:23-24).

Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan itu perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari beberapa persepsi konsumen. Konsumen juga memerlukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut, termasuk kebiatan adanya fasilitas pembelian *online*. Kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen dengan perantara serta kepada perusahaan penyedia jasa juga harus saling menjalin komunikasi yang baik.

2.1.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen (Oentoro, 2012:107-108):

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualanya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelian.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.4.3 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli (Sunnyoto, 2014:284-286).

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembelian atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.

3. Penilaian alternative

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa keputusan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pemesanan dan Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu: (Assauri, 2017:153).

1. Orang yang mengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama sekali mengusulkan atau mempunyai gagasan untuk membeli produk tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan terakhir dalam pembelian.
3. Orang yang mengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau seluruhnya tentang keputusan untuk membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melaksanakan pembelian yang sesungguhnya, dan
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang memakai atau mengkonsumsi produk (barang dan jasa) tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam kajian teori adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

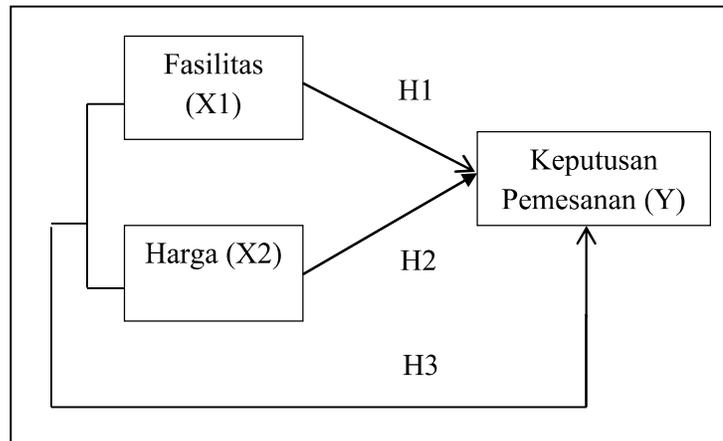
Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Hartini, 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel sakura palangka raya	X1: kualitas pelayanan X2: fasilitas X3: Harga X4: Lokasi Y: keputusan konsumen	Ada pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel .
(Desembrianta & Ruslin, 2016a)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel oval Surabaya	X1: kualitas pelayanan X2: fasilitas X3: harga Y: Keputusan pelanggan	Ada pengaruh yang simultan dan parsial antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa hotel oval Surabaya.
(Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015)	Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata toar lumimuut (taman eman) sonder	X1: harga X2: lokasi X3: fasilitas Y: keputusan menggunakan	Ada pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi, fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata toar.
(Memah, Tumbel, & Rate, 2015)	Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado	X1: strategi promosi X2: harga X3: lokasi X4: fasilitas Y: keputusan pembelian	Ada pengaruh positif yang signifikan antara strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado.
(Puspassari & Santosa, 2013)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan	X1: kualitas pelayanan X2: fasilitas X3: harga Y: keputusan pelanggan	Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Mal & Mertayasa, 2018a)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> di situs traveloka.com	X1: harga X2: promosi X3: kualitas layanan Y: keputusan pembelian	Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> di situs traveloka.
(Buchori, 2015b)	Analisis pengaruh ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel yestoya way jepara lampung timur	X1: ketetapan harga X2: promosi X3: fasilitas pelayanan Y: kepuasan konsumen	Ada pengaruh signifikan ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel yestoya way jepara lampung timur.
(Sudirman, Lie, Efendi, & Wijaya, 2017)	Pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pad apt sinar siantar sari pematangsiantar	X1: harga X2: ekuitas merek Y: keputusan pembelian	Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
Che-Hu Lien, Miin-Iye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015)	Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions	X1: The effect of brand image X2: price X3: trust Y: value on purchase intentions	Brand image will have a positive effect on purchase intentions mediating through perceived value
Srikanth Vadde, Sagar V. Kamarthi and Surendra M. Gupta (2015)	Pricing Decisions for product recovery facilities in a multi-criteria setting using genetic algorithms	X1: Pricing Decisions for Product X2: Facilities X3: Multi criteria Y: using genetic algorithms	Pricing decisions for product recovery will have a positive facilities in a multi-criteria setting using genetic algorithms

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan menjadi sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Pemikiran Teoritis

Sumber: Data Sekunder, 2018

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.

H3: Fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian meruoakan cetakan biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum penelitian melaksanakan penelitiannya. Pada umumnya desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab/materi tentang metode penelitian dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Sebagai contoh, gambar tentang hubungan antarvariabel serta besaran populasi dan sampel berikut teknik sampling yang dipilih, cara mengumpulkan data, alat analisis data yang digunakan, dan lain-lain. Melalui penjelasan singkat tersebut, pada akhirnya, peneliti dapat mengategorikan bahwa penelitian yang akan dilakukan tersebut termasuk desain penelitian deskriptif atau eksplanatif, atau desain penelitian yang lain, menurut (Sanusi, 2017:13).

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif karena desain penelitian disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis yang besar dari subjek atau objek penelitian.

Redlink hotel adalah sebuah hotel yang terletak di tengah Kota Batam atau Btam centre, dimana yang kita ketahui bahwa Batam Centre merupakan pusat pemerintahan Batam dan selain dari itu lokasi hotel juga strategis dan terletak

tidak jauh dari kawasan industri dan perkantoran dan selain itu lokasi sendiri lebih kurang 10 menit ke Pelabuhan Batam Centre, 10 menit ke pusat perbelanjaan Megamall.

Dalam penelitian ini menggunakan data *primer*, data *primer* merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, misalnya dari individu, seperti hasil wawancara, mengisi kuesioner atau bukti transaksi. Sumber data penelitian ini diperoleh menggunakan metode kuesioner, kuesioner yang disebar ke pelanggan yang pernah menginap di Redlink hotel.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel menguraikan variabel secara operasional menurut peneliti dengan tepat mengacu pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel, termasuk skalanya-apakah nominal, ordinal, interval atau rasio, menurut (Sanusi, 2017:197).

Variabel pada penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah fasilitas, harga dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Fasilitas	Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa, fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. (Maulina Puspasari, Suryono Budi Santoso 2013).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kamar yang bersih, rapi, nyaman. b. Lobby yang nyaman. c. Ragam menu breakfast direstoran. d. Fasilitas parkir yang memadai. e. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum. 	Skala Interval
2	Harga	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran, memberikan pemasukan, pendapatan bagi perusahaan (Deliyanti Oentoro, S.E., MM 2012:149-150).	<ul style="list-style-type: none"> a. Potongan Harga (<i>Discount</i>) b. Syarat pembayaran 	Skala Interval
3	Keputusan Pemesanan atau Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian (Prof. DR. Sofjan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Orang yang mengambil inisiatif (<i>initiator</i>) b. Orang yang mempengaruhi (<i>influencer</i>) c. Orang yang mengambil keputusan (<i>decider</i>) 	Skala Interval

Sumber : Sekunder, 2018

Skala Interval merupakan skala pengukuran yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan, dan jarak atau interval antar tingkatan sudah jelas, namun belum memiliki nilai 0 (nol) yang mutlak. Tabel di atas menggunakan skala interval karena indikator-indikator di atas menyatakan peringkat antar tingkatan indikator.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil dari kalangan masyarakat usia 20 tahun sampai dengan 50 tahun. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang telah melakukan pemesanan kamar hotel melalui situs traveloka pada bulan September 2018 sebanyak 298 responden.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Slovin merupakan usur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Rumus yang digunakan adalah

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Sanusi, 2017:101)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

a = toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = 1 + \frac{298}{1+298(0,05)^2} = 170 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Primer yaitu dengan cara penelitian survei secara langsung. Penelitian ini menggunakan sampling berdasarkan kuesioner yang disebarakan kesemua tamu Redlink Hotel yang menggunakan pemesanan kamar melalui situs Traveloka.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara survei. Cara survei merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpulan data secara tertulis. Jika pernyataan diajukan dalam bentuk lisan maka namanya wawancara, kalau diajukan secara tertulis disebut kuesioner. Berkaitan dengan itu, cara survei berbagi menjadi dua bagian yaitu wawancara dan kuesioner (Sanusi, 2017:105). Dalam teknik pengumpulan data yang saya ambil adalah mengajukan pertanyaan melalui kuesioner.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada customer yang dapat memesan kamar hotel melalui situs traveloka.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi perpustakaan teori-teori yang terdapat dibuku serta jurnal ilmiah tertentu.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi, menurut (Sugiyono, 2012:147).

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut.

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti(Wibowo, 2012:35).

Validitas adalah ketepatan alat ukur yang dapat mengungkapkan data terhadap variabel yang akan diukur. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mengukur apa yang diinginkan.

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dinyatakan signifikan 0,05 maka dinyatakan valid.
2. $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ tidak signifikan 0,05 maka dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliable artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrument pengumpulan data yaitu metode *Cronbach Alpha* (Wibowo, 2012:52).

Uji ini dengan menghitung koefisien alpha, yaitu:

1. Nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,6 maka dikatakan reliabel.
2. Nilai *Cronbach Alpha* < dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residu terstandarisasi dikatakan normal

jika: Nilai Kolmogrov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012:62).

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan (Memah et al., 2015:1267).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 , itu menunjukkan model tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012:87).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. (Memah et al., 2015:1267) Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

(Wibowo, 2012:93)mengemukakan uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Berganda

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Fasilitas (X_1), Harga (X_2), terdapat variabel dependen yaitu Keputusan Pemesanan atau Keputusan Pembelian (Y) (Lempoy et al., 2015:1077).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Rumus 3. 2 Regresi Linear

Sumber: (Lempoy et al., 2015:1077).

Keterangan :

Y = Keputusan Pemesanan atau Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi fasilitas

b_2 = Koefisien regresi harga

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Nilai R^2 yang baik adalah nilai R^2 yang berada pada nilai yang mendekati 1 yang berarti korelasi yang kuat antar variabel bebas dengan terikat, begitu juga sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 0 (nol) berarti korelasi antar variabel bebas dan terikat yang makin lemah (Wibowo, 2012:135).

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat berpengaruh secara parsial dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha < 0,05$ dengan membandingkan nilai t tabel dengan t terhitung. Jika nilai pada tabel $P \text{ value (sig)} < \alpha$ maka hipotesis penelitian diterima dan sebaliknya.

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. (Memah et al., 2015:1267) Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis

$H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Menentukan tingkat signifikansi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$

3. Menentukan kriterian pengujian hipotesis penelitian

- a. Hipotesis diterima jika $t_{\text{signifikan}} < 0,005$
- b. Hipotesis ditolak jika $t_{\text{signifikan}} > 0,005$.

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat berpengaruh secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha < 0,05$ dengan membandingkan nilai f tabel dengan f terhitung.

Uji F atau uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis

$H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$

3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian

- a. Hipotesis diterima jika $F_{\text{signifikan}} < 0,005$
- b. Hipotesis ditolak jika $F_{\text{signifikan}} > 0,005$

