

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7(P) TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA
PADA HOTEL MEKKAH BANDA ACEH**

SKRIPSI

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

OLEH :

HARIS RENALDI
NPM : 1802120140



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Juni 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

HARIS RENALDI
NPM : 1802120140

Dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Survani Murad, SE., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Tuwisna, SE., MM

NIK: 19850710 20516 2 001

Pembimbing II

Devi Kumala, S.Si., MT
NIK: 19750506 201202 1 001

Mengetahui,
Dekan,


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Juni 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

HARIS RENALDI
NPM : 1802120140

Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA PADA HOTEL
MEKKAH BANDA ACEH**

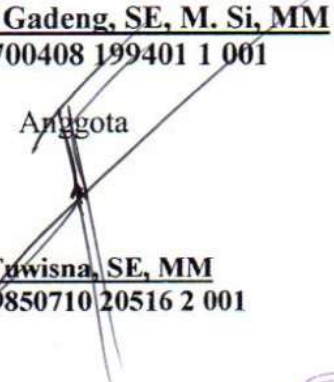
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 14 Juni 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Anggota


Tiwisna, SE, MM
NIK: 19850710 20516 2 001

Sekretaris


Hj. Nadva, SE, M.Si
NIK: 19590107 19920 2 001

Anggota


Devi Kumala, S.Si., MT
NIK: 19750506 201202 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **HARIS RENALDI**
NPM : 1802120140
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 14 Juni 2022

Yang Menyatakan,


HARIS RENALDI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 14 Juni 2022


S
H
7^a
S RENALDI

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen untuk

Menggunakan Jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh". Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Bear Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi in merupakan sala satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Keberhasilan dalam penyelesain skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda Meliasari beserta keluarga bear tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan moral, material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik. Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan proposal skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

3. Ibu Tuwisna, SE., MM, Selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Selaku Pembimbing

I di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah yang telah memberikan

saya dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

4. Ibu Suryani Murad, SE., M.Si, Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Acch.

5. Bapak Devi Kumala, S.Si., MT, Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan saya dorongan dan

arahan dari rencana hingga selesaina penelitian ini.

6.

Sahabat seperjuangan saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mash jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak.

Akhirnya penulis

berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Banda Aceh, Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKAAN	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Konsumen	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Konsumen.....	11
2.1.2 Pengertian Pemasaran	11
2.1.3 Pengertian Jasa	12
2.1.4 Karakteristik Jasa	12
2.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	13
2.1.6 Penelitian Sebelumnya	22
2.1.7 Hipotesis Penelitian.....	26
2.1.8 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.1.1 Tujuan Penelitian	29
3.1.2 Jenis Penelitian.....	29
3.1.3 Horizon Waktu	30
3.1.4 Unit Analisis.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Variabel Penelitian	34
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	37

3.7 Uji Instrumen Penelitian	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.7.3 Uji Normalitas	40
3.7.4 Uji Multikolinieritas.....	40
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.8 Uji Hipotesis.....	41
3.8.1 Uji F	41
3.8.2 Uji Determinasi	42
3.8.3 Uji T	42
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	44
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian	44
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	47
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	47
4.3.2 Uji Realibilitas Instrumen	49
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik	50
4.3.3.1 Uji Normalitas	50
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	52
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas	52
4.4 Distrbusi Frekuensi Jawaban Responden.....	54
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.1 Uji Simultan (Uji-F).....	68
4.5.2 Uji Parsial (Uji-T)	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Rooms Sold</i> Hotel Mekkah Tahun 2018-2020	2
Tabel 1.2 Harga Kamar di Hotel Mekkah.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1 Penetapan skor skala <i>linkert</i>	34
Tabel 3.2 Konsep, Indikator Variabel Bauran Pemasaran.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Produk	54
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga	55
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi	57
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi	58
Tabel 4.9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Orang.....	59
Tabel 4.10 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik.....	60
Tabel 4.11 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Proses	62
Tabel 4.12 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen	63
Tabel 4.13 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Konsumen	64
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.15 ANOVA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7(P) TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA PADA
HOTEL MEKKAH BANDA ACEH**

HARIS RENALDI
NPM: 1802120140

Pembimbing 1 : Tuwisna, SE., MM
Pembimbing 2 : Devi Kumala, S.Si., MT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh, baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang sudah berkunjung ke Hotel Mekkah Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji T (parsial) dimaksud untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh. Tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh. Orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh. Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh. Proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh. Serta secara simultan bahwa Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekkah.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Harga, Keputusan Konsumen, , Orang, Produk, Promosi, Proses, Tempat.

**THE INFLUENCE OF THE 7(P) MARKETING MIX ON
CONSUMER DECISION TO USE SERVICES AT
MECCA HOTEL BANDA ACEH**

HARIS RENALDI
NPM: 1802120140

Pembimbing 1 : Tuwisna, SE., MM
Pembimbing 2 : Devi Kumala, S.Si., MT

ABSTRACT

This study aims to examine how much influence the marketing mix consisting of (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process) has on consumers' decisions to use services at the Mecca Hotel Banda Aceh, either simultaneously or partially. Data collection techniques were collected through a list of questions/questionnaires and documentation studies. The sample size of this study was 100 respondents who had visited the Mecca Hotel Banda Aceh and were willing to become respondents. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test (simultaneous) and T test (partial) is intended to determine simultaneously and partially the effect of the independent variable on the dependent variable at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results showed that partially the product had an effect on consumer decisions to use the services at the Mecca Hotel Banda Aceh. Price has no effect on consumer decisions to use services at the Mecca Hotel Banda Aceh. Place affects consumer decisions to use services at the Mecca Hotel Banda Aceh. Promotion has no effect on consumer decisions to use the services of the Mecca Hotel Banda Aceh. People influence consumer decisions to use the services of the Mecca Hotel Banda Aceh. Physical evidence influences consumer decisions to use services at the Mecca Hotel Banda Aceh. The process influences the consumer's decision to use the services at the Hotel Mecca Banda Aceh. And simultaneously that Product, Price, Location, Promotion, People, Physical Evidence, and Process affect consumer decisions to use services at the Mecca Hotel.

Keywords : Physical Evidence, Price, Consumer Decision, People, Product, Promotion, Process, Place.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis perhotelan sekarang ini menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan, hubungan industri perhotelan dengan pariwisata saling berkaitan dengan erat. Tak lepas dari fakta bahwa industri perhotelan menjadi salah satu bisnis yang mendukung pembangunan juga sektor pariwisata. Perkembangan industri hotel ditunjang dengan tempat banyak nya wisata, semakin banyaknya tempat wisata yang menarik maka semakin banyak hotel yang dibangun yg menjadi salah satu pendongkrak perekonomian. Bisnis perhotelan menjadi pelopor yang sangat menjanjikan dan jasa yang tepat serta menjadi strategi yang menjanjikan pada pemasaran yang tepat, hal ini menjadikan salah satu ide yang bisa menjadi mindset (pola pikir) yang tepat pada pelaku bisnis. Suatu bisnis bisa berkembang pesat tentunya memiliki skill ilmu dan manajemen yang sehat dalam menjalankannya.

Perusahaan yang sukses mencapai kinerja yang unggul dan kehadiran yang berkelanjutan dimana mereka dapat bersaing, bukan sebagai hasil persaingan, melainkan konsekuensi dari penyedia yang kuat untuk strategi arah yang mengarahkan pada pengembangan komplek budaya, organisasi, yang mana pada gilirannya mendukung pengirimn sistematis terhadap inovasi perhotelan tersebut. Terkhususnya pada bauran pemasaran yang ada di Hotel Mekkah dimana menjadi salah satu hal yang terpenting dalam meningkatkan konsumen.

Segala sesuatu yang ditawarkan oleh Hotel Mekkah Banda Aceh bertujuan untuk memberikan kepuasan para konsumen dan mampu bersaing di dalam industri perhotelan. Banyaknya pesaing hotel yang ada di Banda Aceh yang baru menjadi tantangan tersendiri. Berikut merupakan jumlah *rooms sold* pada Hotel Mekkah Banda Aceh tahun 2020.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan di setiap usaha bisnis harusnya menarik (Saidi, 2018). produk yang ditawarkan di Hotel Mekkah diantaranya kamar hotel, terdapat juga restoran dan ruang untuk mengadakan rapat.

Tabel 1.1 Rooms Sold Hotel Mekkah Tahun 2018-2020

No	Tahun	Jumlah Yang Menginap
1	2018	11.454
2	2019	9.790
3	2020	5.138
	TOTAL	26.382

Sumber: Hotel Mekkah Banda Aceh(2018-2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Jumlah *Rooms Sold* Hotel Mekkah di tahun 2018-2020 mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat pelayanan yang diberikan Hotel Mekkah Banda Aceh terhadap konsumen kurang memuaskan dan belum adanya inovasi yang terbaru. Meskipun ada kenaikan tetapi sering terjadi penurunan jumlah tamu yang menginap.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh suatu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut, harga yang murah dapat memacu konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut (Nella Favianury, 2017). Di Hotel Mekkah harga yang ditawarkan untuk setiap jenis kamar berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan tamu yang menginap,

Tabel 1.2 Harga kamar di Hotel Mekkah

No	Jenis Kamar	Harga yang Ditawarkan
1	<i>Standart Room</i>	Rp. 350.000 / <i>nett</i>
2	<i>Deluxe Room</i>	Rp. 450.000 / <i>nett</i>
3	<i>Family Room</i>	Rp. 660.000 / <i>nett</i>
4	Suite Room	Rp. 1.300. 000 / <i>nett</i>
5	<i>Executive Room</i>	Rp. 1.500.000 / <i>nett</i>

Harga yang ditawarkan di Rp. 350.000/*nett* menjadi harga terendah dan juga fasilitas yang didapat kurang nyaman dimana tidak adanya ventilasi udara di kamar standar tersebut.

Tempat adalah lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi bisnis perhotelan aspek ini sangat penting. Kita harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Hotel mekkah sendiri berlokasi di di Lamprit dimana lokasi tersebut dekat dengan Mesjid Oman Lamprit dan Rumah Sakit Zainoel Abidin.

Promosi adalah suatu kegiatan yang berkomunikasi dalam membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk melakukannya banyak sekali kegiatan promosi baik secara manual lewat *face to*

face promotion hingga promosi online yang kini semakin berkembang (Kotler, Armstrong (2017:76), di Hotel Mekkah sendiri kegiatan promosi masih dinilai cukup kurang dimana, kegiatan promosi melibatkan beberapa instansi perusahaan saja, serta didukung juga dengan website agen hotel seperti: *Traveloka.com*, *Pegipegi.com*, *Agoda.com*, dan masih banyak lagi.

Orang atau yang sering disebut karyawan merupakan aspek terpenting bagi bisnis yang dilanjutkannya. Mereka adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan pemasaran karena layanan mereka memiliki dampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Siti Mukaromah, 2018). Di Hotel Mekkah karyawan berpenampilan dengan rapi serta berjilbab untuk karyawan wanitanya. Sikap karyawan juga ramah saat tamu hendak masuk membuat tamu merasa nyaman.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut (Siti Mukaromah, 2018). Di Hotel Mekkah dapat kita temui nilai keislamannya dengan memajang hiasan dinding dengan Kaligrafi Al-Qur'an, serta memberikan fasilitas kamar yang sudah tersedia sajadah dan Al-Qur'an.

Proses merupakan langkah-langkah yang dilakukan para penjual dan konsumen, didalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Proses yang berjalan dengan baik berpengaruh besar dalam peningkatan minat beli ulang. (Kotler Armstrong, 2017). Di Hotel Mekkah proses kegiatan sudah berjalan

dengan baik dimulai dari tamu saat hendak *check in*, proses pembayaran yang mudah, hingga saat proses *check-out* tamu tidak menerima keluhan.

Berdasarkan survey awal September 2021 terhadap 20 pengunjung di Hotel Mekkah Fenomena yang terjadi yaitu Bauran Pemasaran di Hotel Mekkah Banda Aceh belum cukup optimal seperti kamar hotel belum adanya inovasi, harga untuk tipe standar kurang sesuai, serta promosi yang masih kurang, maka dari itu dipilih variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses sebagai fokus dari penelitian ini. Penelitian dilakukan karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pada Hotel Mekkah Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari paparan latar belakang di atas maka peneliti menyusun rumusan masalah yang harus dipecahkan dalam penelitian yang dilakukan di Hotel Mekkah Banda Aceh, yaitu :

1. Seberapa besar produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh?
2. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh?
3. Seberapa besar lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh?

4. Seberapa besar promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh?
5. Seberapa besar orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh?
6. Seberapa besar bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh?
7. Seberapa besar proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh?
8. Seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti fisik) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh.

5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh.
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh.
7. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh.
8. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai acuan oleh peneliti-peneliti lebih lanjut yang mempunyai kesamaan dalam tema penelitian yang telah diajukan dan dapat menambah wawasan yang lebih mendalam mengenai bauran pemasaran (7P) di Hotel Mekah Banda Aceh.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pimpinan Hotel Mekkah Banda Aceh untuk mengambil kebijakan dalam strategi pemasaran serta dapat memenangkan persaingan dalam bisnis retail.

- b. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peranan hotel.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Hotel Mekkah Banda Aceh, objek yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan jasa Hotel Mekkah Banda Aceh, variabel yang diteliti terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan adalah ditetapkannya setelah adanya pertimbangan pemikiran dan lainnya. Menurut (Dimiyati, 2019:276), keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan dan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan oleh seseorang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) mendefinisikan keputusan konsumen adalah bagaimana suatu individu dalam membeli, menggunakan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada dasarnya sebuah keputusan konsumen dalam memutuskan sebuah produk melalui sebuah proses pengambilan keputusan agar konsumen mendapatkan produk sesuai kebutuhannya. Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat berbeda-beda, perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah teori tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen adalah :

1. **Faktor Budaya**
Faktor budaya mempunyai pengaruh luas dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.
Budaya adalah kumpulan, nilai-nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari suatu masyarakat. Setiap budaya memiliki bagian yang kecil yang disebut dengan sub budaya. Sub budaya terbagi menjadi empat yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
2. **Faktor Kelas Sosial**
Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peranan, dan status sosial. Perilaku konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat. Keputusan pembeli tergantung pada produk, iklan, dan situasi.
3. **Faktor Pengaruh Pribadi**
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu yang pertama, kedewasaan seseorang dalam menjalani siklus hidupnya, pekerjaan mempengaruhi barang atas jasa yang akan dibelinya, pemasar akan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat terhadap produk atau jasa tertentu.
4. **Faktor Keluarga**
Menurut Anwar keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang perilakunya mempengaruhi dalam penentuan pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti, saudara dan kerabat.
5. **Faktor Pengaruh Situasi**
Pengaruh situasi merupakan pengaruh yang muncul dari faktor khusus dalam kondisi yang tepat terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:183) menjelaskan enam indikator keputusan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk: Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pemilihan Merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Lokasi: Konsumen harus mengambil keputusan lokasi mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan.
5. Jumlah Pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

W.J Stanton, (2018) Pemasaran adalah keseluruhan yang bertujuan untuk melaksanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli efektif ataupun pembeli potensial. Menurut Philip Kotler, (2017:191), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.

Dari pengertian yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat di mana tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, wiraniaga iklan dan promosi, manajer produk dan merek, manajer pasar dan industri.

2.1.3 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2017:277), jasa adalah setiap perbuatan ataupun kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak tampak (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas sesuatu. Proses produksinya bisa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Menurut Zeithaml dan Bitner (2018:28), jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Maka dari definisi tersebut, jasa merupakan suatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Jadi, jika seorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

2.1.4 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong(2017:223), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena konsumen tidak dapat melihat, meraba, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai jasa dari tempat (*Place*), manusia (*People*), peralatan (*Symbols*), dan harga (*Price*) yang mereka lihat.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus

dari pemasaran jasa. baik penyedia maupun *client* yang akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

c. Beraneka ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan cara yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa-jasa dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

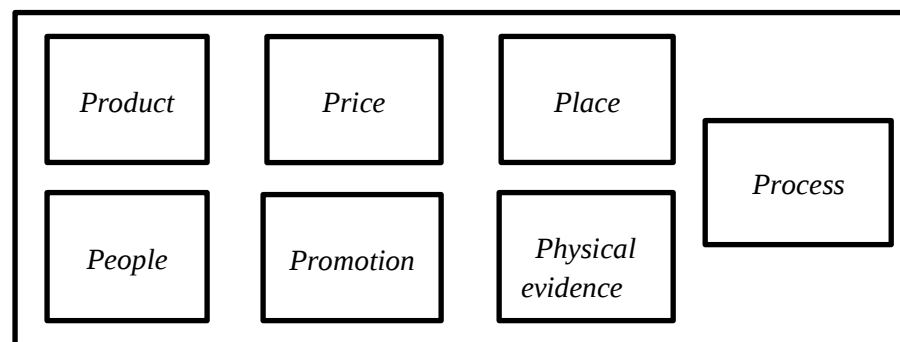
Marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa.

Tjiptono (2018:41) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut yang dapat digunakan dalam menyusun strategi jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan dalam menjalankan usahanya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *People*, *Process*,

dan *Costumer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jas). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa
Sumber Hurriyati (2015:49)

1) **Produk (*Product*)**

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dan penyedia jasa kepada konsumen.

Menurut Wijaya (2018:5), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak

hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah *total product*. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- a. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- b. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- c. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- d. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk pesaing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi produk Wijaya (2018: 11), diantaranya adalah :

- a. Merek dan Diferensiasi. Konsumen mempunyai kecenderungan lebih memperhatikan merek yang terkenal daripada fungsi utama produk tersebut. Sedangkan diferensiasi adalah keunikan dari produk tersebut yang membedakan dengan produk lain melalui pengembangan lingkup produk (*product surround*).

- b. *Physical evidence*. Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe *physical evidence*, yaitu *essential evidence*, adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain *lay-out* dari gedung, ruang dan lain-lain, dan *peripheral evidence* adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi berperan penting dalam produksi jasa.
 - c. *Service product decision*. Keputusan pelayanan yang akan diberikan melalui *strategic growth option*, yaitu penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembangan pasar atau difersifikasi pada jasa lain
- Indikator produk antara lain menurut (Wijaya, 2018) yaitu adalah :

- a. Pemilihan penyedia jasa
- b. Mushola yang bersih
- c. Penampilan kamar
- d. Interior modern

2) **Harga (Price)**

Menurut (Kotler, 2017:130), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari usaha/bisnis. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi (Kotler, 2017:130) :

- a. Keadaan Ekonomi
- b. Penawaran dan Permintaan
- c. Elastisitas Permintaan
- d. Persaingan

Indikator harga antara lain menurut Kotler dan Armstrong (2017:278) adalah:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuain harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuain harga dengan manfaat

3) Tempat (*Place*)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017), tempat atau lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Untuk itu diperlukan lokasi yang strategis dalam penerapannya untuk menunjang proses perpindahan atau penyampaian barang maupun jasa untuk digunakan oleh konsumen. Lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis serta menimbulkan respon positif terhadap perusahaan dilihat dari kemudahan pengguna jasa hotel mencapai tempat-tempat pariwisata tujuannya, tempat berbelanja, akses transportasi yang diperlukan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi tempat, Lupiyoadi (2017:96), meliputi:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang serta memberikan peluang.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.

Indikator tempat menurut (Kartini, 2017) yaitu:

- a. Lokasi yang berada di jalan utama
- b. Kedekatan lokasi hotel dengan lokasi tujuan
- c. Lingkungan hotel memudahkan dalam beraktivitas

4) Orang (*People*)

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2017:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dalam lingkungan jasa. Orang adalah semua pelaku yang berperan penting dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi pola pikir dari pembeli. Kebutuhan tamu terhadap karyawan yang berperilaku dengan baik akan menjadi aset penting bagi perusahaan dan memiliki citra yang baik di luar. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam ‘orang’ ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dari aspek orang konsumen, (Lupiyoadi,2017:98) yaitu:

- *Contactors*: ‘orang’ di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifer*: ‘orang’ di sini tidak secara langsung memengaruhi konsumen yang tetapi cukup sering berhubungan dengan konsmen, contoh: recepsionis.
- *Influencers*: ‘orang’ di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolated*: ‘orang’ di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian penjualan, SDM.

Indikator orang menurut Devina (2018), yaitu:

- a. *Product Knowledge*
- b. Karyawan yang ramah
- c. Penampilan karyawan

5) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2018:97) Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi itu sendiri, yang terdiri atas:

- Iklan (*advertising*).
- Penjualan perorangan (*personal selling*).
- Promosi penjualan (*sales promotion*).
- Hubungan masyarakat (*public relation*).
- Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Faktor yang mempengaruhi promosi (Lupiyoadi (2019:97), adalah:

- a. Identifikasi audiens sasarnya
- b. Tujuan promosi
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan

Indikator menurut Kartini (2020) indikator promosi yaitu:

- a. Rekomendasi orang lain
- b. Potongan harga
- c. Informasi menarik dari *website*

6) **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik menurut Zeithmal dan Bitner (2018:63), merupakan suatu hal secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini peralatan, perlengkapan, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi bukti fisik, (Lovelock (2017:248):

- a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin.
- b. *As a messag-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens.
- c. *An effec-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan

Indikator bukti fisik menurut Kartini (2017) yaitu:

- a. Penataan *lobby* yang menarik
- b. Fasilitas kamar bersih dan nyaman
- c. Desain eksterior bangunan
- d. Desain interior bangunan
- e. Atmosfer (suasana)

7) Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Hurriyati (2020) :64), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Karena proses merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan antara konsumen dan produsen yang didalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Proses yang dilalui menimbulkan pengalaman bagi konsumen, maka bagi penyedia jasa perlu menyusun atau merencanakan sistem yang kan menimbulkan pengalaman baik bagi konsumen sehingga

Faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Menurut Tjiptono (2017:43): Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Tamu yang hendak memesan kamar misalnya, sangat terpengaruh oleh staf yang melayani mereka.

Indikator proses menurut Devina (2017), adalah :

- a. Proses *check in* dan *check out* cepat
- b. Proses reservasi mudah dan jelas
- c. Proses pembayaran mudah

2.1.6 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang peneliti lakukan “berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pada Hotel Mekkah Banda Aceh”

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Muzakir dan Tumbolotutu (2017) dengan hasil penelitiannya yaitu :
 - a. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu.
 - b. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, dan Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Karnelis (2017) dengan hasil penelitiannya yaitu :
 - a. Terdapat pengaruh signifikan variabel produk, harga, dan *customer service* terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa
 - b. Sedangkan untuk variabel promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa
3. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyanto dan Taali (2017) hasil penelitiannya menunjukkan :

- a. Secara simultan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari atas Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical evidence*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun.
 - b. Secara parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari atas Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical evidence*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun
4. Penelitian Dewi Kurniawati (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta dengan 80 responden. Menggunakan metode *Regression Analysis* yang dioperasikan dengan menggunakan SPSS regresi linear berganda menyatakan bahwa ke tujuh variabel berpengaruh terhadap konsumen.
5. Penelitian Firman Widayat (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti fisik, dan Proses) Terhadap keputusan knsumen pada Hotel AHAVA Magelang dengan 80 responden. Menggunakan metode analisis regresi liner berganda menyatakan variabel produk, lokasi, promosi, bukti fisik berpengaruh secara signifikan namun variabel harga, orang, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap.

6. Penelitian Aan Pratama (2021) dengan judul *Pengaruh Hotel Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya* dengan 97 Responden. Menggunakan analisis regresi linear berganda menyatakan variabel Hotel Image dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan secara simultan hotel image dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Mercure di Kota Palu. Pura, dkk (2017)	Deskriptif Kuantitatif	Pengaruh bauran pemasaran 7P berpengaruh signifikan dalam keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu	• Variabel Independen yaitu Bauran Pemasaran 7P • Variabel Dependen yaitu Keputusan Konsumen • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian
2	Pengaruh bauran pemasaran 7P Terhadap Keputusan Konsumen menginap di Hotel Kartika Langsa Karelis (2017)	Deskriptif kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel produk, harga, proses, orang dan bukti fisik, sedangkan variabel promosi dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan	• Variabel Independen Bauran Pemasaran 7P • Variabel Dependen yaitu Keputusan Konsumen • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menginap di The Sun Hotel madiun Supriyanto (2017)	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menginap	• Variabel Independen yaitu Bauran Pemasaran • Variabel Dependen yaitu Keputusan Konsumen • Teknik Pengumpulan Data. • Teknik Analisis Data	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian
4	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta (Dewi Kurniati, 2017)	Deskriptif kuantitatif	Pengaruh bauran pemasara 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Syariah Arini Surakarta	• Variabel Independen yaitu bauran pemasaran • Variabel Dependen yaitu keputusan konsumen • Teknik Pengumpulan Data. • Teknik Analisis Data	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian
5	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti fisik, dan Proses) Terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel AHAVA Magelang Firman Widayat (2019)	Kuantitatif	Bauran Produk, Lokasi, Promosi, dan Bukti Fisik Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Hotel AHAVA Magelang, sedangkan bauran Harga, Orang, dan	• Variabel Independen yaitu bauran pemasaran • Variabel Dependen yaitu keputusan konsumen • Teknik pengumpulan data • Teknis Analisis Data	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel AHAVA Magelang		
6	Pengaruh <i>Hotel Image</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Grand Nagari Kabupaten Nagari Raya Arian Pratiwi (2020)	Asosiatif	Variabel Hotel Image dan Kepuasan Pelanggan Secara parsial dan Simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Nagari Kabupaten Nagari Raya	• Teknik pengumpulan data • Teknis Analisis Data	• Lokasi penelitian dan Sampel Penelitian

2.1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, dalam Fidhatul 2020:32). Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1: Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.

H2: Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.

H3: Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.

H4: Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.

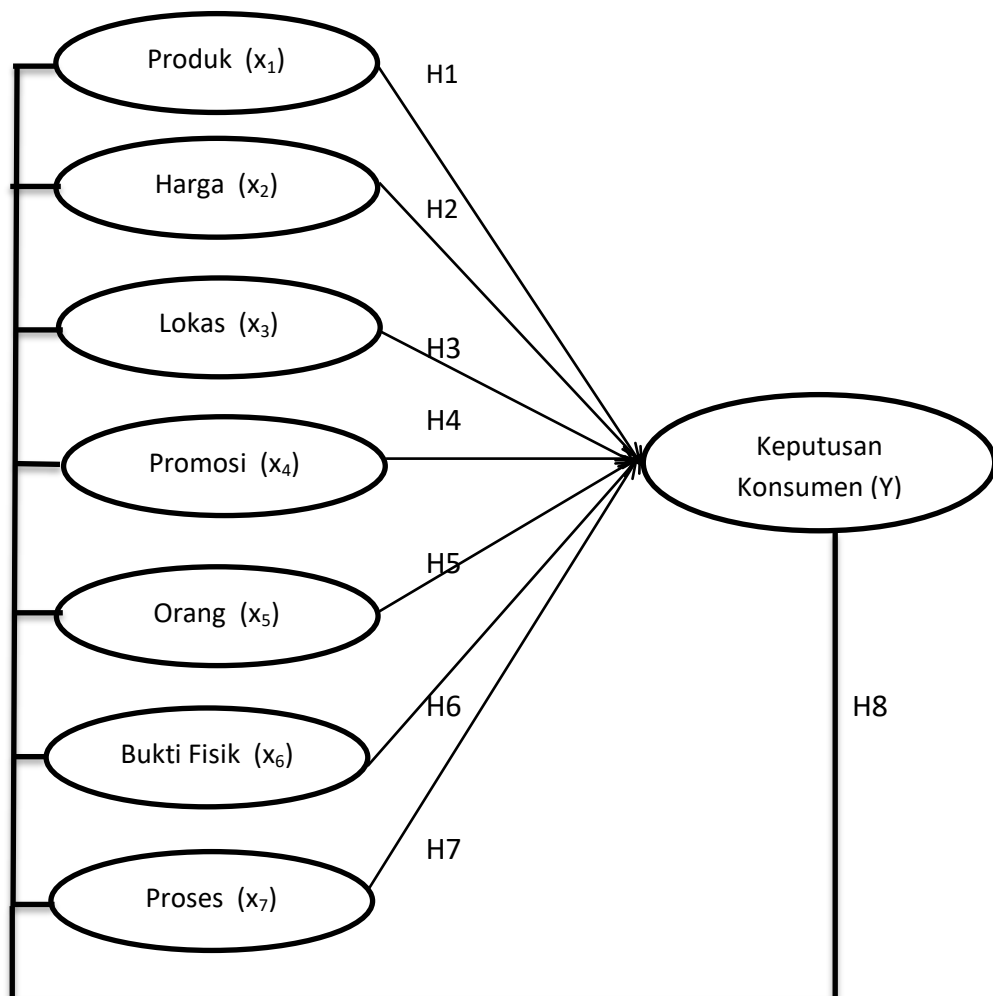
H5: Pengaruh orang terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.

H6: Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.

H7: Pengaruh proses terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.

H8: Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara bersamaan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.

2.1.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan oleh Penulis Berdasarkan Penelitian Sebelumnya
(Dewi Kurniati, 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut Creswell (2018: 13), penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksperimen. Menurut Sugiyono (2017:7), penelitian dengan pendekatan eksperimen adalah suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain dalam kondisi yang terkontrol secara ketat. Hal senada juga diungkapkan oleh Creswell (2018:295), bahwa desain eksperimen digunakan ketika ingin menentukan kemungkinan penyebab dan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisa skripsi ini yaitu mengenai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh, penelitian ini secara langsung dilakukan di Hotel Mekkah Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik

perhitungan matematika atau statistika (Bisri, 2017:12). Penelitian ini menggunakan hipotesis untuk tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Mekkah Banda Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari survei awal objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak September 2021 sampai dengan selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Penetapan unit analisis ini didasarkan pada kriteria sampel pada konsumen Hotel Mekkah. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen di Hotel Mekkah.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Abuzar Asra, 2017:70). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan menginap di Hotel Mekkah Banda Aceh pada tahun 2018-2020 sebanyak 26.382 orang.

Sampel adalah sebagian dari unsur atau elemen atau unit pengamatan dari populasi yang sedang dipelajari tersebut. (Abuzar Asra, 2017:70). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai

sumber data. Rumus penentuan ukuran sampel yaitu menggunakan Rumus Slovin, Sugiyono (2017:81)

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error (0,1)%

Berdasarkan Rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{26.382}{26.382(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 99,62 \text{ (100)}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek mengenai informasi yang dicari. Pengumpulan data primer adalah bagian integral dari proses penelitian bisnis yang seringkali diperlukan sebagai proses pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, serta hasil pengujian. Data

primer dianggap lebih akurat karena data ini disajikan secara terperinci (Purhantara 2020:79). Adapun data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari *Front Office*, kepala bagian pemasaran dan 5 karyawan di setiap departemen Hotel Mekkah Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Sugioyono, 2019, 137). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal dan situs internet yang berkenaan dengan penelitian penulis. Dalam penelitian ini data sekunder berupa profil perusahaan yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk berkerjasama memperoleh proyek, serta data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku yang ada di perpustakaan, jurnal manajemen, dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian penulis.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non *probability sample* yaitu metode *accidental* (*accidental sampling*). *Accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018: 77). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengunjung

yang telah datang ke Hotel Mekkah Banda Aceh tidak datang kembali pada saat dilakukan penyebaran kuesioner.

a. Kuesioner

Kuesioner menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:163), merupakan suatu alat pengumpul data yang berupa serangkain pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang menginap di Hotel Mekkah Banda Aceh. Kuesioner dalam penelitian ini setiap variabel diukur menggunakan skala *Likert*.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2020:132), wawancara adalah teknik menganalisis data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden atau narasumber. Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, penelitian menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah pertanyaan-pertanyaan mengarahkan jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan, jadi pewawancara sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang lengkap dan rinci terkait pengaruh baurah pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.

c. Skala Pengukuran

Bentuk skala pengukuran atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah checklist (✓) dengan skala likert dimana responden hanya membubuhkan tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan kondisi jawaban yang dialami responden, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu yang singkat.

Pemberian skor atas pilihan jawaban untuk angket tertutup dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penetapan Skor Jawaban Angket Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiono, 2020:134)

d. Studi Pustaka

Metode dokumentasi atau studi pustaka merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk laporan, majalah, surat kabar, internet, dokumen pemerintah atau swasta dan lain sebagainya (Noor, 2017:141).

3.4 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sebutan yang dapat diberi nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif). Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti (Noor, 2019:47). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Dependent

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen di Hotel Mekkah Banda Aceh (Y).

2. Variabel Independent

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7).

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 3.2 Konsep, Indikator Variabel Bauran Pemasaran

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Keputusan Konsumen (Y)	keputusan konsumen adalah bagaimana suatu individu dalam membeli, menggunakan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Amstrong (2017)	• Pilihan Produk • Pilihan Merek • Pilihan Lokasi • Pilihan Waktu • Metode Pembayaran	1-5	Likert	A1- A5
Variabel Independen						
2	Produk (X_1)	produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, kosumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut Menurut Lupiyoadi (2018)	• Pemilihan penyedia jasa • Penampilan Kamar • Mushola bersih • Interior modern	1-5	Likert	B1- B4
3	Harga (X_2)	harga adalah sejumlah uang yang dibebankan	• Keterjangkau Harga • Kesesuaian harga dengan produk	1-5	Likert	C1-C4

		pada suatu produk tertentu” (Kotler, 2017:130)	• Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat			
3	Tempat (X3)	tempat adalah sebagai tempat pelayanan suatu jasa, tempat yang strategis akan menimbulkan respon positif bagi konsumen Kartini (2018)	• Lokasi berada di jalan utama • Kedekatan dengan lokasi tujuan • Lingkungan hotel mudah dalam menjalankan aktivitas	1-5	Linkert	D1-D3
4	Promosi (X4)	promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, walaupun berkualitasnya suatu produk atau jasa bila konsumen belum pernah mendengarnya maka produk atau jasa tersebut tidak cocok Lupiyoadi (2017)	• Rekomendasi dari orang lain • Potongan harga • Informasi menarik dari website	1-5	Linkert	E1-E3
5	Orang (X5)	orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli Zeithamal (2020)	• <i>Product Knowledge</i> • Karyawan yang ramah • Penampilan Karyawan	1-5	Linkert	F1-F3

6	Bukti Fisik (X6)	bukti fisik adalah suatu hal secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Zeithamal (2020)	• Penataan <i>lobby</i> yang menarik • Fasilitas kamar • Desain interior/eksterior bangunan • Astmosfer	1-5	Linkert	G1-G4
7	Proses (X7)	proses adalah gabungan seluruh aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal rutin, dimana jasa dihasilkan konsumen (Dewi, 2019)	• Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> cepat • Proses reservasi mudah dan jelas • Proses pembayaran mudah • Merespon keluhan konsumen	1-5	Linkert	H1-H4

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:277) Model umum bentuk persamaan alat analisis statistik parametrik Regreasi Linear Berganda digambarkan sebagai Berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

X_5 = Orang

X_6 = Bukti Fisik

X_7 = Proses

e = *error term*

Penggunaan metode linier berganda ini karena mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen dan mampu menjelaskan hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen, dimana koefisien regresi tersebut menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada diluar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2017), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2019) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Adapun kriteria atau pedoman suatu instrumen dinyatakan valid atau tidak yaitu :

- a. Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari tiap variabel penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel bila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner tersebut konsisten atau setabil dari waktu ke waktu. Pengujian dapat dilakukan dengan menguji instrumen dari kuesioner dan melihat nilai *cronbach's alfa* yang dihasilkan. Instrumen dari variabel-variabel penelitian dikatakan reliabel atau

stabil jika memberikan nilai *cronbach's alfa* lebih dari 0.6 menurut Ghozali (2019:46).

3.8 Pegujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2017) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2018:105), Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Park*. Dalam uji *park*, dengan cara meregresikan logaritma natural kuadrat unstandar residual terhadap setiap variabel independen. Jika probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tidak mengandung adanya Heterokedastisitas (Ghozali, 2018:141).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Jika $H_0 = 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap peroses keputusan konsumen jasa dan jika $H_a \neq 0$,

berartikan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh. Menurut Sugiyono (2018:192) Uji F digunakan untuk mengukur adanya pengaruh hipotesis alternatif.

Setelah menghitung uji F maka hasil dari uji F adalah F_{hitung} , lalu dikonsultasikan dengan F_{tabel} , dengan dk (*degree of freedom*) pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1), dengan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5% = 0,05. Maka kriterianya sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$
- 2) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$

3.8.2 Determinasi (R^2)

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol (0) sampai dengan (1). Jika koefisien determinasi sama dengan nol berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.3 Uji T

Menurut Sugiyono (2018:184) Uji t digunakan untuk menguji hipotesis variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi,

Orang, bukti fisik dan proses. Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Hasil dari uji t adalah t_{hitung} , setelah diketahui t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , dengan kesalahan $5\% = 0,05$ dan $dk = (n-1)$. Adapun cara mengidentifikasi pengaruh variabel independen yaitu keputusan konsumen terhadap variabel dependen yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses adalah dengan melihat pada tabel *coefficients* dan dilihat dari koefisien regresi serta hubungan antara variabel. Jika hasil pengujian memiliki tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen sedangkan jika hasil pengujian bertanda (+) maka variabel independen berpengaruh positif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hotel Mekkah Banda Aceh

Hotel Mekkah Banda Aceh terletak di Jl. Tgk Daud Beureueh, Bandar Baru, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 23126. Hotel Mekkah didirikan oleh Alm. Pak Manyak yaitu pada 2013, namun mulai beroperasi di tahun 2015. Beliau wafat di tahun 2016 dikarenakan sakit jantung maka selanjutnya kepemilikan pun dialihkan ke putri beliau bernama Ibu Nurul Rahmi, beliau anak ke-2 dari 3 bersaudara. Anak pertama yaitu Ibu Rita Zahara (Pemilik Hotel Madinah, dan Bapak Imam Zam-zami (Pemilik Hotel Syariah Lingke)

Beroperasi di 2015, Hotel Mekkah Banda Aceh sudah memiliki kamar yang berjumlah 120 kamar yang di dukung dengan ruang pertemuan sebanyak 6 ruang yang bisa digunakan konsumen. Berkembangnya dunia bisnis perhotelan di Banda Aceh perlahan mengalami kemajuan dan peningkatan dalam bangunan hotel maupun pelayanan Hotel guna menarik konsumen untuk menginap. Visi perusahaan Hotel Mekkah Banda Aceh yaitu merubah *image* atau pandangan masyarakat terhadap sebuah Hotel yang bersih, ramah, dan nyaman di Kota Banda Aceh. Sedangkan misinya adalah menjadi Hotel Standar Bintang 3 yang memiliki peranan model bagi hotel-hotel lain dalam hal manajerial dan kepengurusan, dan menjadi hotel yang nyaman dan *representative* bagi masyarakat yang ingin menginap.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status perkawinan dan pendapatan perbulan yang terlihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Jenis Kelamin		
	▪ Laki-laki	58	58
	▪ Perempuan	42	42
	Jumlah	100	100,0
2.	Tingkat Pendidikan		
	▪ SMA	22	22
	▪ Diploma	20	20
	▪ Sarjana	53	53
	▪ Pasca Sarjana	5	5
	Jumlah	100	100
3.	Pekerjaaan		
	▪ PNS	27	27
	▪ TNI/POLRI	7	7
	▪ Wiraswasta	52	52
	▪ Pelajar/Mahasiswa	8	8
	▪ Lain-lain	16	16
	Jumlah	100	100
3.	Status Perkawinan		
	▪ Menikah	62	62
	▪ Belum Menikah	35	35
	▪ Pernah Menikah	3	3
	Jumlah	100	100,0
4.	Pendapatan Perbulan		
	▪ < Rp 1.999.9999	14	14
	▪ Rp 2.000.000- Rp 2.999.9999	12	12
	▪ Rp 3.000.000- Rp 3.999.9999	14	14
	▪ Rp 4.000.000- Rp 4.999.9999	34	34
	▪ > Rp 5.000.000	26	26
	Jumlah	100	100

Dari Tabel 4.1 dapat di jelaskan berdasarkan jenis kelamin bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 responden atau 58% dan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 responden atau 42%. Kemudian karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 22 responden atau 22% berpendidikan terakhir SMA, sebanyak 20 responden atau 20 % berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 53 responden atau 53% berpendidikan terakhir Sarjana dan sebanyak 5 responden atau 5% berpendidikan terakhir Pasca Sarjana.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 27 responden atau 27% bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), sebanyak 7 responden atau 7% bekerja sebagai TNI/POLRI, sebanyak 52 orang atau 52% dengan pekerjaannya wiraswasta, sebanyak 8 orang atau 8% dengan pekerjaannya sebagai Pelajar/Mahasiswa dan sebanyak 6 orang atau 6% dengan status pekerjaan dibidang lainnya. Kemudian karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 62 responden atau 62% sudah menikah, sebanyak 35 responden atau 35% belum menikah, sebanyak 3 responden atau 3% dengan status pernah menikah

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 14 responden atau 14 % mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp 1.999.999, sebanyak 12 responden atau 12 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 2.000.000 – Rp2.999.999, sebanyak 14 responden atau 14% mempunyai tingkat pendapatan Rp3.000.000 - Rp 3.999.999, sebanyak 34 responden atau 34% mempunyai tingkat

pendapatan Rp 4.000.000 - Rp 4.999.999 dan sebanyak 26 responden atau 26 % mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.000.000. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mempunyai pendapatan rata-rata perbulan antara Rp 4.000.000 sampai Rp 4.999.999 lebih banyak dari total responden.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Kuisisioner yang baik, harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh nantinya akan menjadi baik. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 22. Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,194 dan pada nilai kritis 1 % , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk peneliti. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=100)	Ket
1	A1	Keputusan Konsumen	0,391	0,194	Valid
2	A2		0,436	0,194	Valid
3	A3		0,437	0,194	Valid
4	A4		0,427	0,194	Valid
5	A5		0,415	0,194	Valid
6	B1	Produk	0,564	0,194	Valid
7	B2		0,574	0,194	Valid
8	B3		0,704	0,194	Valid
9	B4		0,621	0,194	Valid
10	B5		0,661	0,194	Valid
11	C1	Harga	0,775	0,194	Valid
12	C2		0,657	0,194	Valid
13	C3		0,759	0,194	Valid
14	C4		0,771	0,194	Valid
15	C5		0,723	0,194	Valid
16	D1	Lokasi	0,583	0,194	Valid
17	D2		0,505	0,194	Valid
18	D3		0,506	0,194	Valid
19	D4		0,436	0,194	Valid
20	D5		0,491	0,194	Valid
21	E1	Promosi	0,416	0,194	Valid
22	E2		0,570	0,194	Valid
23	E3		0,696	0,194	Valid
24	E4		0,628	0,194	Valid
25	E5		0,657	0,194	Valid
26	F1	Orang	0,530	0,194	Valid
27	F2		0,555	0,194	Valid
28	F3		0,310	0,194	Valid
29	F4		0,583	0,194	Valid
30	F5		0,536	0,194	Valid
21	G1	Bukti Fisik	0,464	0,194	Valid
22	G2		0,471	0,194	Valid
23	G3		0,433	0,194	Valid

Lanjutan Tabel 4.2

24	G4		0,405	0,194	Valid
25	G5		0,495	0,194	Valid
26	H1	Proses	0,515	0,194	Valid
27	H2		0,488	0,194	Valid
28	H3		0,574	0,194	Valid
29	H4		0,604	0,194	Valid
30	H5		0,543	0,194	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,194 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan Statistical Product and Services Solution (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang lokasi responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Produk (X_1)	5	0,826	Handal
2.	Harga (X_2)	5	0,890	Handal
3.	Lokasi (X_3)	5	0,706	Handal
4.	Promosi (X_4)	5	0,801	Handal
5.	Orang (X_5)	5	0,733	Handal
6.	Bukti Fisik (X_6)	5	0,658	Handal
7.	Proses (X_7)	5	0,737	Handal
8.	Keputusan konsumen (Y)	5	0,627	Handal

Sumber: Data diolah, 2021

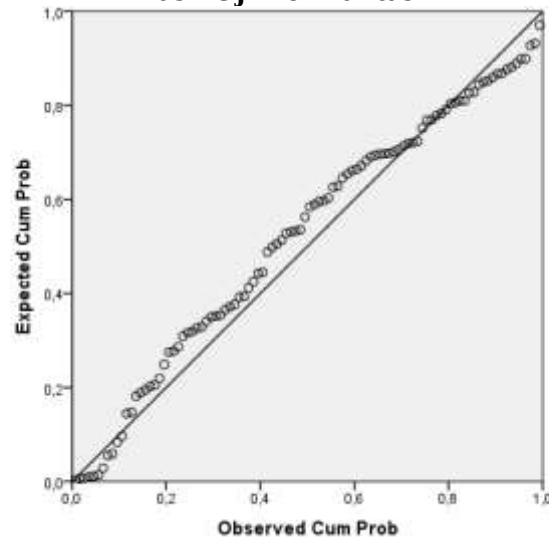
Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alfa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan konsumen, Produk, Harga, Lokasi Promosi dan Orang seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Nasabah berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	0,359	3,850	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	0,500	1,999	Non Multikolinieritas
Lokasi (X_3)	0,345	2,894	Non Multikolinieritas
Promosi (X_4)	0,378	2,644	Non Multikolinieritas
Orang (X_5)	0,478	2,104	Non Multikolinieritas
Bukti Fisik (X_6)	0,364	5,624	Non Multikolinieritas
Proses (X_7)	0,282	3,540	Non Multikolinieritas

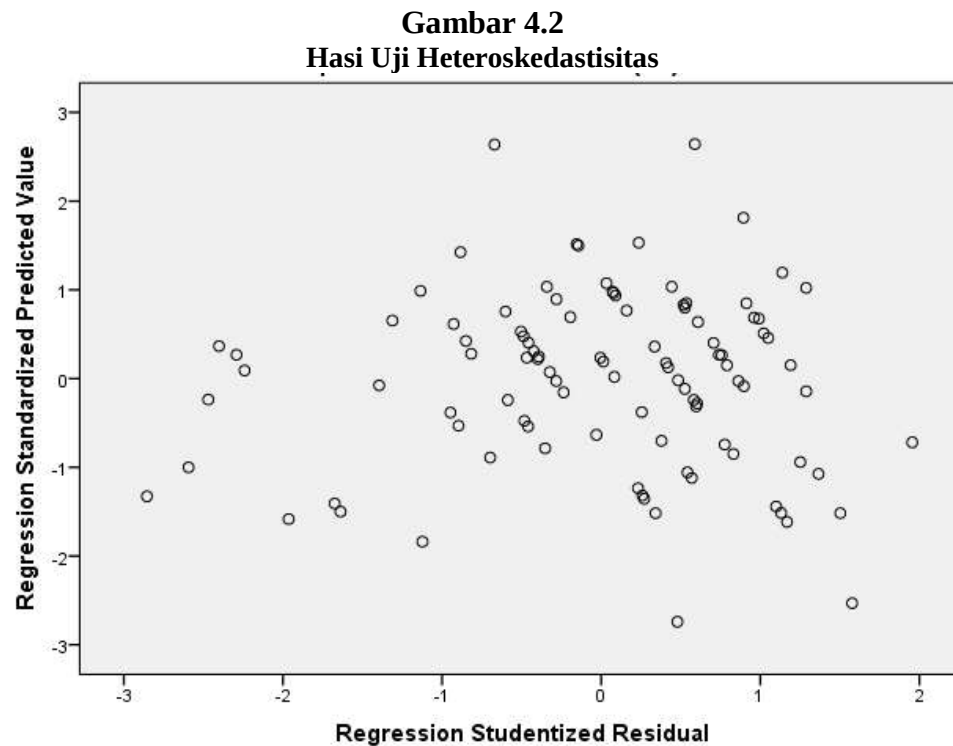
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti lebih korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukan hal yang sama bahwa variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2 sebagai berikut:



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi Frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses, dan Keputusan Konsumen.

4.4.1 Variabel Produk

Penjelasan responden tentang variabel produk terhadap keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Tersedia berbagai macam tingkatan kamar dari Standart sampai Suite.	0	0	5	5	15	15	55	55	25	20	4,00
2	Tersedia berbagai macam makanan dan minuman yang dihidangkan.	0	0	1	1	15	15	55	55	29	29	4,12
3	Tersedia aula yang dapat digunakan untuk melakukan pertemuan.	0	0	1	1	13	13	42	42	44	44	4,29
4	Fasilitas Mushola Hotel Mekkah Bersih	0	0	1	1	10	10	61	61	28	28	4,16
5	Design Interior Hotel menarik sehingga konsumen tertarik untuk menginap.	0	0	5	5	9	9	48	48	38	38	4,19
Rerata												4,15

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari indikator di atas dapat dijelaskan bahwa tersedia berbagai macam tingkatan kamar dari Standart sampai Suite diperoleh nilai rata-rata 4,00. Tersedia berbagai macam makanan dan minuman yang dihidangkan diperoleh nilai rata-rata 4,12. Tersedia aula yang dapat digunakan untuk melakukan pertemuan diperoleh nilai rata-rata 4,29. Fasilitas Mushola Hotel Mekkah Bersih diperoleh nilai rata-rata 4,16. Design Interior Hotel menarik sehingga konsumen tertarik untuk menginap dengan nilai rata-rata 4,19. Dapat disimpulkan mengenai variabel harga diperoleh nilai rerata sebanyak 4,15 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata skala likert 4.

4.4.2 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Harga Hotel Mekah Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Sebelum responden memutuskan untuk menginap responden terlebih dahulu melihat dari harga tertinggi hingga harga terendah.	0	0	7	7	19	19	55	55	19	19	3,86
2	Harga penjualan kamar Hotel Mekkah sesuai dengan standar harga penjualan	0	0	6	6	13	13	55	55	26	26	4,01
3	Harga dengan fasilitas kamar yang disediakan sesuai dengan yang ditawarkan	0	0	4	4	20	20	47	47	28	28	3,98

4	Harga kamar di Hotel Mekkah lebih murah dibandingkan hotel lainnya	0	0	4	4	19	19	57	57	20	20	3,93
5	Harga untuk menginap di Hotel Mekkah sesuai dengan harapan responden	0	0	3	3	22	22	51	51	24	24	3,96
Rerata												3,95

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari indikator dapat dijelaskan bahwa sebelum responden memutuskan untuk menginap responden terlebih dahulu melihat dari harga tertinggi hingga harga terendah diperoleh nilai rata-rata 3,86. Harga penjualan kamar Hotel Mekkah sesuai dengan standar harga penjualan diperoleh nilai rata-rata 4,01. Harga dengan fasilitas kamar yang disediakan sesuai dengan yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata 3,98. Harga kamar di Hotel Mekkah lebih murah dibandingkan hotel lainnya diperoleh nilai rata-rata 3,93. Harga untuk menginap di Hotel Mekkah sesuai dengan harapan responden diperoleh nilai rata-rata 3,96 yang berarti responden mengatakan setuju. Dapat disimpulkan mengenai variabel Harga diperoleh nilai rerata sebanyak 3,95 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata skala likert 4.

4.4.3 Variabel Lokasi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai Lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut;

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Akses jalan untuk menuju lokasi Hotel Mekkah mudah dijangkau.	0	0	4	4	19	19	53	53	24	24	3,97
2	Lokasi Hotel Mekkah Strategis	0	0	4	4	23	23	50	50	23	23	4,92
3	Lokasi Hotel Mekkah memberikan keamanan, kenyamanan terhadap tamu yang menginap	0	0	4	4	16	16	48	48	32	32	4,08
4	Menyediakan tepat parkir yang luas	0	0	3	3	14	14	56	56	27	27	4,07
5	mempunyai ukuran bangunan yang luas	0	0	2	2	21	21	51	51	26	26	4,01
Rerata												4,01

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari indikator yang pertama yaitu akses jalan untuk menuju lokasi Hotel Mekkah mudah dijangkau diperoleh nilai rata-rata 3,97. Lokasi Hotel Mekkah Strategis diperoleh nilai rata-rata 4,92. Lokasi Hotel Mekkah memberikan keamanan, kenyamanan terhadap tamu yang menginap diperoleh nilai rata-rata 4,08. Menyediakan tepat parkir yang luas diperoleh nilai rata-rata 4,07. Mempunyai ukuran bangunan yang luas diperoleh nilai rata-rata 4,01, yang berarti responden mengatakan setuju. Dapat disimpulkan mengenai variabel daya tangggap diperoleh nilai rerata sebanyak 4,01 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata pada skala likert 4.

4.4.4 Variabel Promosi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Promosi dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tertarik untuk menginap di Hotel Mekkah karena terdapat diskon/potongan harga	1	1,0	6	6,0	17	17,0	57	57,0	19	19,0	3,87
2	Informasi tentang Hotel Mekkah tersebar secara luas sehingga responden mudah mengetahui Hotel Mekkah	0	0,0	1	1,0	15	15,0	54	54,0	30	30,0	4,14
3	Responden tertarik melihat kelengkapan Hotel Mekkah melalui media sosial	0	0,0	1	1,0	13	13,0	46	46,0	40	40,0	4,25
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung jelas	0	0,0	1	1,0	11	11,0	63	63,0	25	25,0	4,12
5	Hotel Mekkah salah satu hotel yang terkenal di Banda Aceh	0	0,0	5	5,0	9	9,0	55	55,0	31	31,0	4,12
Rerata												4,10

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari indikator dapat dijelaskan bahwa responden tertarik untuk menginap di Hotel Mekkah karena terdapat diskon/potongan harga diperoleh nilai rata-rata 3,87. Informasi tentang Hotel Mekkah tersebar secara luas sehingga responden mudah mengetahui Hotel Mekkah diperoleh nilai rata-rata 4,14. Responden tertarik melihat kelengkapan Hotel Mekkah melalui media sosial diperoleh nilai rata-rata 4,25. Informasi dari penjelasan yang diberikan baik secara

langsung maupun tidak langsung jelas diperoleh nilai rata-rata 4,12. Hotel Mekkah salah satu hotel yang terkenal di Banda Aceh diperoleh nilai rata-rata 4,12, yang berarti responden mengatakan setuju. Dapat disimpulkan mengenai variabel promosi diperoleh nilai rerata sebanyak 4,10 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata pada skala likert 4.

4.4.5 Variabel Orang

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai Orang dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Orang

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Karyawan hotel Mekkah memahami hotel dengan baik dan benar (memiliki profesionalitas).	0	0,0	3	3,0	16	16,0	61	61,0	20	20,0	3,98
2	Karyawan di hotel Mekkah bersikap sopan dan ramah dalam melayani pengunjung.	0	0,0	2	2,0	21	21,0	57	57,0	20	20,0	3,95
3	Karyawan memberikan respon yang baik terhadap pengunjung.	0	0,0	1	1,0	15	15,0	58	58,0	26	26,0	4,09
4	Selektif dalam memilih karyawan sesuai bidangnya	0	0,0	16	16,0	15	15,0	49	49,0	20	20,0	3,73
5	Karyawan menggunakan komunikasi yang baik dan benar	0	0	22	22,0	16	16,0	49	49,0	13	13,0	3,53
Rerata												3,86

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari indikator dapat dijelaskan bahwa karyawan hotel Mekkah memahami hotel dengan baik dan benar (memiliki profesionalitas) diperoleh nilai rata-rata 3,98. Karyawan di hotel Mekkah bersikap sopan dan ramah dalam melayani pengunjung diperoleh nilai rata-rata 3,95. Karyawan memberikan respon yang baik terhadap pengunjung diperoleh nilai rata-rata 4,09. Selektif dalam memilih karyawan sesuai bidangnya diperoleh nilai rata-rata 3,73. Karyawan menggunakan komunikasi yang baik dan benar diperoleh nilai rata-rata 3,53. Dapat disimpulkan mengenai variabel orang diperoleh nilai rerata sebanyak 3,86 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata mendekati skala likert 4.

4.4.6 Variabel Bukti Fisik

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variable bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Lingkungan di kawasan Hotel Mekkah bersih, nyaman untuk pengunjung.	0	0,0	3	3,0	19	19,0	58	58,0	20	20,0	3,95
2	Tata letak loby, peralatan di dalam kamar, ruang tunggu, kamar mandi, tertata rapi dengan baik.	0	0,0	4	4,0	16	16,0	50	50,0	30	30,0	4,06
3	Fasilitas tambahan di kawasan Hotel Mekkah untuk orang yang menginap sudah lengkap.	0	0,0	3	3,0	16	16,0	61	61,0	20	20,0	3,98

4	Karyawan pada Hotel Mekkah menggunakan baju seragam, berpenampilan baik dan layak.	0	0,0	2	2,0	21	21,0	60	60,0	17	17,0	3,92
5	Penampilan bangunan Hotel Mekkah yang mewah membuat pengunjung tertarik untuk menginap.	0	0,0	3	3,0	16	16,0	61	61,0	20	20,0	3,98
Rerata												3,98

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari indikator dapat dijelaskan bahwa lingkungan di kawasan Hotel Mekkah bersih, nyaman untuk pengunjung diperoleh nilai rata-rata 3,95. Tata letak loby, peralatan di dalam kamar, ruang tunggu, kamar mandi, tertata rapi dengan baik diperoleh nilai rata-rata 4,06. Fasilitas tambahan di kawasan Hotel Mekkah untuk orang yang menginap sudah lengkap diperoleh nilai rata-rata 3,98. Karyawan pada Hotel Mekkah menggunakan baju seragam, berpenampilan baik dan layak diperoleh nilai rata-rata 3,92. Penampilan bangunan Hotel Mekkah yang mewah membuat pengunjung tertarik untuk menginap. diperoleh nilai rata-rata 3,98 yang berarti responden mengatakan setuju. Dapat disimpulkan mengenai variabel bukti fisik diperoleh nilai rerata sebanyak 3,98 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata pada skala likert 4.

4.4.7 Variabel Proses

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai proses dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Proses

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> cepat	0	0,0	2	2,0	21	21,0	57	57,0	20	20,0	3,95
2	Pelayanan yang diberikan karyawan baik dan cepat kepada pengunjung.	0	0,0	1	1,0	15	15,0	58	58,0	26	26,0	4,09
3	Pengunjung dapat langsung menikmati kamar yang ditawarkan pihak hotel.	0	0,0	16	16,0	15	15,0	49	49,0	20	20,0	3,73
4	Hotel Mekkah menjamin kerahasiaan data, tidak boleh menyalahgunakan data pribadi pengunjung.	0	0	22	22,0	16	16,0	49	49,0	13	13,0	3,53
5	Merespon permintaan pengunjung secara tepat dan cepat atas segala keluhan konsumen.	0	0	3	3	14	14	56	56	27	27	4,07
Rerata												3,87

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari indikator dapat dijelaskan bahwa proses *check in* dan *check out* cepat diperoleh nilai rata-rata 3,95. Pelayanan yang diberikan karyawan baik dan cepat kepada pengunjung diperoleh nilai rata-rata 4,09. Pengunjung dapat langsung menikmati kamar yang ditawarkan pihak hotel diperoleh nilai rata-rata 3,73. Hotel Mekkah menjamin kerahasiaan data, tidak boleh menyalahgunakan data pribadi pengunjung diperoleh nilai rata-rata 3,53. Merespon permintaan pengunjung secara tepat dan cepat atas segala keluhan konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,07. Dapat

disimpulkan mengenai variabel proses diperoleh nilai rerata sebanyak 3,87 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata mendekati skala likert 4.

4.4.8 Variabel Keputusan Konsumen

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pilihan tempat penginapan di Banda Aceh bagi responden yaitu Hotel Mekkah	0	0,0	3	3,0	14	14,0	56	56,0	27	27,0	4,07
2	Hotel Mekkah merupakan hotel yang terkenal di Banda Aceh	0	0,0	3	3,0	19	19,0	58	58,0	20	20,0	3,95
3	Lokasi Hotel Mekkah tidak jauh dari bandara	0	0,0	4	4,0	16	16,0	50	50,0	30	30,0	4,06
4	Tidak membutuhkan jangka waktu yang lama untuk menuju ke Hotel Mekkah	0	0,0	3	3,0	6	6,0	1	1,0	0	0,0	3,98
5	Metode pembayaran di Hotel Mekkah sudah sesuai dengan hotel umumnya	0	0,0	2	2,0	21	21,0	60	60,0	17	17,0	3,92
Rerata												4,00

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari indikator di atas dapat dijelaskan bahwa pilihan tempat penginapan di Banda Aceh bagi responden yaitu Hotel Mekkah diperoleh nilai rata-

rata 4,07. Hotel Mekkah merupakan hotel yang terkenal di Banda Aceh diperoleh nilai rata-rata 3,95. Lokasi Hotel Mekkah tidak jauh dari bandara diperoleh nilai rata-rata 4,06. Tidak membutuhkan jangka waktu yang lama untuk menuju ke Hotel Mekkah diperoleh nilai rata-rata 3,98. Metode pembayaran di Hotel Mekkah sudah sesuai dengan hotel umumnya diperoleh nilai rata-rata 3,92, yang berarti responden mengatakan setuju. Dapat disimpulkan mengenai variabel Keputusan konsumen diperoleh nilai rerata sebanyak 4,00 artinya responden mengatakan setuju karena nilai rerata mendekati skala likert 4.

4.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6) dan Proses (X_7). Sebagai variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.13
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Konsumen

Nama variabel	B	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	0,663	0,255	2,600	1,986	0,011
Produk	0,141	0,048	3,439	1,986	0,000
Harga	0,075	0,054	1,394	1,986	0,167
Lokasi	0,204	0,040	5,101	1,986	0,000
Promosi	-0,066	0,074	-0,079	-1,986	0,371
Orang	0,172	0,045	3,822	1,986	0,000
Bukti Fisik	-0,190	0,044	4,318	-1,986	0,000
Proses	0,290	0,075	3,853	1,986	0,000

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,663 + 0,141X_1 + 0,075X_2 + 0,204X_3 - 0,066X_4 + 0,172X_5 + 0,190X_6 + 0,290X_7$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut ini:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,663 artinya bila mana produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) dianggap konstan, maka keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh, adalah sebesar 0,663 pada satuan skala likert.
- b. Koefisien regresi produk (x_1) sebesar 0,141. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel produk akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh sebesar 0,141 atau 14,1% dengan asumsi variabel harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi harga (x_2) sebesar 0,075. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel harga secara relatif akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada sebesar 0,075 atau 7,5 % dengan asumsi variabel produk (X_1), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5) bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,204. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel lokasi secara relatif akan berpengaruh terhadap Keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh sebesar 0,204 atau 20,4 % dengan

asumsi variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) dianggap konstan.

- e. Koefisien regresi Promosi (X_4) sebesar -0,066. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel promosi saecara relatif akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh sebesar -0,066 atau -6,6 % dengan asumsi variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), orang (X_5), bukti fisik (X_4) dan proses (X_7) dianggap konstan.
- f. Koefisien regresi orang (X_5) sebesar 0,172. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel promosi saecara relatif akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh sebesar 0,172 atau 17,2% dengan asumsi variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) dianggap konstan
- g. Koefisien regresi bukti fisik (X_6) sebesar 0,190. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel bukti fisik saecara relatif akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh sebesar 0,190 atau 19% dengan asumsi variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5) dan proses (X_7) dianggap konstan
- h. Koefisien regresi proses (X_7) sebesar 0,290. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel proses saecara relatif akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh sebesar 0,290 atau 29% dengan asumsi variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5) bukti fisik (X_6) dianggap konstan

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.14
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,707	,24746

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan dari *output* komputer di atas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,850 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 85 %. Artinya faktor produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) promosi (X_4), orang (X_5) bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,707 (nilai ini diambil pada Tabel 4.14 adalah nilai adjusted R square karena menggunakan 3 variabel) artinya bahwa sebesar 70,7% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh) dapat

dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) promosi (X_4), orang (X_5) bukti fisik (X_6) dan proses (X_7). Sedangkan selebihnya sebesar 29,3 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tujuh variabel seperti dijelaskan diatas seperti kualitas pelayanan, penanganan keluhan dan fasilitas.

4.5.1 Uji Simultan (Uji-F)

Untuk menguji pengaruh Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Mekah Banda Aceh yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Orang secara serempak terhadap Keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Untuk mengetahui nilai hasil uji serempak dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig
Regression	24,962	7	3,566	58,866	2,313	0,000 ^a
Residual	5,756	92	0,061			
Total	30,718	99				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,866 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat Harga (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,313. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (58,866) lebih besar dari F_{table} (2,313). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3)

promosi (X_4), orang (X_5) bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

4.5.1.2 Uji Parsial (Uji-T)

Untuk menguji pengaruh Keputusan konsumen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) promosi (X_4), orang (X_5) bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap Keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh, secara parsial (satu persatu) digunakan uji Statistik t (uji t) sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk (X_1)

Pengaruh produk terhadap variabel keputusan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (3,439) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_o . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

2. Pengaruh Harga (X_2)

Pengaruh harga terhadap variabel keputusan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (1,394) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,986) nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menolak H_a dan menerima H_o . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh, artinya bahwa variabel harga tidak berpengaruh keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

3. Pengaruh Lokasi (X_3)

Pengaruh Lokasi terhadap variabel keputusan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (5,101) lebih besar t_{tabel} (1,986) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh, artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

4. Pengaruh Promosi (X_4)

Pengaruh promosi terhadap variabel keputusan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (-0,079) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (-1,986) nilai $-t_{hitung} > \text{nilai } -t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menolak H_a dan menerima H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh, artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

5. Pengaruh Orang (X_5)

Pengaruh Orang terhadap variabel Keputusan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (3,822) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orang terhadap keputusan konsumen

pada Hotel Mekah Banda Aceh, artinya variabel orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

6. Pengaruh Bukti Fisik (X_6)

Pengaruh bukti fisik terhadap variabel keputusan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (4,318) lebih besar dari nilai t_{tabel} (-1,986) nilai $-t_{hitung} > \text{nilai } -t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh, artinya variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

7. Pengaruh Proses (X_5)

Pengaruh proses terhadap variabel Keputusan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (3,853) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel proses terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh, artinya variabel proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
5. Orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
6. Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
7. Proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
8. Secara simultan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

5.2 Saran

1. Diharapkan kepada Hotel Mekah Banda Aceh dapat menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti perlengkapan kamar
2. Diharapkan kepada Hotel Mekah Banda Aceh membuat pilihan harga kamar hotel yang sesuai dengan masing-masing fasilitas dan kebutuhan ekonomi konsumen
3. Diharapkan kepada Hotel Mekah Banda Aceh dapat membuka cabang hotel lainnya yang lebih strategis
4. Diharapkan kepada Hotel Mekah Banda Aceh agar dapat melakukan berbagai kegiatan promosi
5. Diharapkan kepada Hotel Mekah Banda Aceh meningkatkan berbagai penyediaan fasilitas seperti ruangan rapat dan lahan parkir serta lainnya
6. Dapat menanggapi berbagai keluhan yang dialami oleh konsumen dan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.
7. Dapat melayani konsumen dengan baik sehingga konsumen tetap menggunakan jasa hotelnya
8. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak meneliti pada variabel-variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses tapi juga meneliti pada variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, penanganan keluhan dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Aan Pratama (2021) *Skripsi Pengaruh Hotel Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya*. Universitas Muhammadiyah Aceh.
- Andriansyah. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Potern Bandung*. Jurnal. Universitas Padjajaran.
- Andoko, J. & Devina, P. (2015). Pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada *guest house* di Surabaya. *Journal of Hospitality and Service Management*, Vol.2, 55-69.
- Ardian, Dedi, and Lukia Zuraida. *ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI TJOKRO STYLE HOTEL YOGYAKARTA*. Diss. STIE Widya Wiwaha, 2019.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7-p*) terhadap keputusan pembelian di *thiwul ayu mbok sum*. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Dewi Kurniawati (2017) *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Firman Hidayat (2019). *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses Terhadap keputusan pembelian Pada Hotel AHAVA Magelang*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ika Suryono Djunaid . 2018 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Vol.1. No 91, Agustus:2008:159-160
- Karnelis, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 719-728.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip & Keller, K (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Mursidi. 2010. Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menginap di *University Inn Umm*. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 11, No. 1, September :2019: 56-52
- Ni Wayan Awinasi (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur.
- Prasetyo, Bambang, and Lina Miftahul Jannah. "Metode penelitian kuantitatif." (2019).
- Rafiz Adriansyah (2014) Pengaruh Bauran Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. Fakultas Ekonomi. Vol.1. No 3.
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 73-86.
- Wayan, Ni A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel INNA Bali Beach Sanur. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Fakultas Ekonomi. Vo7. No 8.
- Winata, E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), 104-117.
- Winata, Edy. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 2.1 (2017): 104-117.

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7(P) TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA HOTEL
MEKKAH BANDA ACEH**

A. Identitas Responden

Isilah kolom yang telah disediakan sesuai dengan identitas Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari dengan benar.

1. Nama Lengkap : _____
2. Kota Asal : _____
3. Jenis Kelamin ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Usia : ☐ <19 tahun
☐ 19-25 tahun
☐ 25-30 tahun
☐ >32 tahun
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS
☐ Wiraswasta
☐ Lain-lain, sebutkan:
(_____)
6. Penghasilan Perbulan : ☐ < Rp 2.000.000
Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
> Rp 6.000.000
7. Pertama kali berkunjung di Hotel
Mekkah pada tahun : _____
8. Kunjungan terakhir di Hotel
Mekkah pada tahun _____
9. Kunjungan ulangnya : ☐ Rutin ☐ Tertentu

10. Berapa kali sudah
menginap pada Hotel
Mekkah : ☐ Hanya 1 kali
☐ 1-3 kali
☐ Lebih dari 3 kali

11. Mengetahui Hotel Mekkah
dari : ☐ Keluarga
☐ Teman
☐ Media Sosial
☐ Lain-lain, sebutkan :
(_____)

12. Rentang harga hotel : Rp 150.000 s/d Rp 250.000
Rp 250.000 s/d Rp 350.000
Rp 350.000 s/d Rp 450.000
> Rp 450.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah kolom identitas yang telah disediakan sesuai dengan identitas Bapak/Ibu dengan benar.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu.
3. Setiap pernyataan dibutuhkan hanya satu jawaban.
4. Mohon Bapak/Ibu memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
5. Terdapat lima pilihan alternatif jawaban, yaitu (STS) Sangat Tidak Setuju =1, (TS) Tidak Setuju = 2, (KS) Kurang Setuju = 3, (S) Setuju = 4, (SS) Sangat Setuju = 5.

Simbol	Kategori
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

Hotel Mekkah adalah salah satu kegiatan jasa yang dapat digunakan untuk menginap. Hotel mekkah berlokasi di Jl Tgk. Daud Beureueh, Bandar Baru, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 23126

I. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Hotel merupakan produk jasa yang menyediakan kamar untuk menginap dan menyediakan fasilitas tambahan seperti restoran dan ruang aula yang dapat digunakan untuk pertemuan (*meeting*), seminar dan sebagainya.

NO	PERYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Tersedia berbagai macam tingkatan kamar dari Standart sampai Suite.					
2	Tersedia berbagai macam makanan dan minuman yang dihidangkan.					
3	Tersedia aula yang dapat digunakan untuk melakukan pertemuan.					
4	Fasilitas Mushola Hotel Mekkah Bersih					
5	Design Interior Hotel menarik sehingga konsumen tertarik untuk menginap.					

II. Harga

Harga adalah suatu nilai alat ukur yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Jadi harga adalah nominal uang yang harus dikeluarkan oleh pengunjung atau orang yang menginap guna mendapat pelayanan dan kamar di Hotel Mekkah.

NO	PERYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Sebelum saya memutuskan untuk menginap saya terlebih dahulu melihat dari harga tertinggi hingga harga terendah.					

2	Harga penjualan kamar Hotel Mekkah sesuai dengan standar harga penjualan					
3	Harga dengan fasilitas kamar yang disediakan sesuai dengan yang ditawarkan					
4	Harga kamar di Hotel Mekkah lebih murah dibandingkan hotel lainnya					
5	Harga untuk menginap di Hotel Mekkah sesuai dengan harapan saya					

III. Tempat

Tempat merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Tempat adalah suatu lokasi dimana pengunjung dapat menggunakan fasilitas Hotel Mekkah.

NO	PERYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Akses jalan untuk menuju lokasi Hotel Mekkah mudah dijangkau.					
2	Lokasi Hotel Mekkah Strategis					
3	Lokasi Hotel Mekkah memberikan keamanan, kenyamanan terhadap tamu yang menginap					
4	Menyediakan tempat parkir yang luas					
5	mempunyai ukuran bangunan yang luas					

IV. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan yang bersangkutan.

NO	PERYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk menginap di Hotel Mekkah karena terdapat diskon/potongan harga					
2	Informasi tentang Hotel Mekkah tersebar secara luas sehingga saya mudah mengetahui Hotel Mekkah					
3	Saya tertarik melihat kelengkapan Hotel Mekkah melalui media sosial					
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung jelas					
5	Hotel Mekkah salah satu hotel yang terkenal di Banda Aceh					

V. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pengunjung. Yaitu orang yang terlibat dalam aktifitas di Hotel Mekkah seperti karyawan

NO	PERYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Karyawan hotel Mekkah memahami hotel dengan baik dan benar (memiliki profesionalitas).					

2	Karyawan di hotel Mekkah bersikap sopan dan ramah dalam melayani pengunjung.					
3	Karyawan memberikan respon yang baik terhadap pengunjung.					
4	Selektif dalam memilih karyawan sesuai bidangnya					
5	Karyawan menggunakan komunikasi yang baik dan benar					

VI. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahan-bahan lainnya.

NO	PERYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Lingkungan di kawasan Hotel Mekkah bersih, nyaman untuk pengunjung.					
2	Tata letak loby, peralatan di dalam kamar, ruang tunggu, kamar mandi, tertata rapi dengan baik.					
3	Fasilitas tambahan di kawasan Hotel Mekkah untuk orang yang menginap sudah lengkap.					
4	Karyawan pada Hotel Mekkah menggunakan baju seragam, berpenampilan baik dan layak.					

5	Penampilan bangunan Hotel Mekkah yang mewah membuat pengunjung tertarik untuk menginap.					
---	---	--	--	--	--	--

VII. Proses

Proses adalah semua prosedural actual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. pelayanan Hotel Mekkah kepada tamu yang berkunjung atau yang menginap mulai dari masuk (*check-in*) sampai keluar (*check-out*).

NO	PERYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> cepat					
2	Pelayanan yang diberikan karyawan baik dan cepat kepada pengunjung.					
3	Pengunjung dapat langsung menikmati kamar yang ditawarkan pihak hotel.					
4	Hotel Mekkah menjamin kerahasiaan data, tidak boleh menyalahgunakan data pribadi pengunjung.					
5	Merespon permintaan pengunjung secara tepat dan cepat atas segala keluhan konsumen.					

VIII. Kolom Komentar

Setelah pengisian kuesioner ini, saya mengharapkan komentar dari Bapak/Ibu sebagai masukan untuk penelitian ini kedepannya :

Sekali lagi saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu atas waktu dan tempat karena telah bersedia mengisi kuesioner peneliti ini. Tanpa ada bantuan dari Bapak/Ibu sekalian penelitian ini tidak akan dapat dilanjutkan dengan baik sebagaimana yang dibutuhkan.

Tanggal mengisi kuesioner ini :

Tempat mengisi kuesioner ini di : _____

Banda Aceh, Desember 2021

Responden

Nama : _____
No.Telp : _____

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 ₈	199.500	215.70 ₇	224.583	230.162	233.98 ₆	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032