

**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL BERBASIS SYARIAH
DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

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

OLEH :

**JULIANSYAH
NPM : 1802120123**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 25 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

JULIANSYAH
NPM : 1802120123

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH
DI 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

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001


Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui,
Dekan,

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 25 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

JULIANSYAH
NPM : 1802120123

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH
DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 22 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

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

Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota

Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota

Devi Kumala, S.Si, M.T.
NIK. 19750506 201202 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

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

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, 25 Februari 2023

Yang Menyatakan



JULIANSYAH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Juliansyah
NPM : 1802120123
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 :

PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH DI BANDA ACEH

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 : 25 Februari 2023



Yang Menyatakan

JULIANSYAH



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 25 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

JULIANSYAH
NPM : 1802120123

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH
DI 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

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

Pembimbing I

Tuwisna, SE, MM.

NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui,
Dekan,



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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 25 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

JULIANSYAH
NPM : 1802120123

Dengan judul:

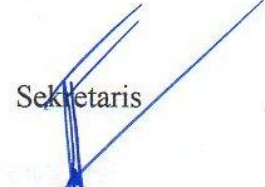
**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH
DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 22 Februari 2023

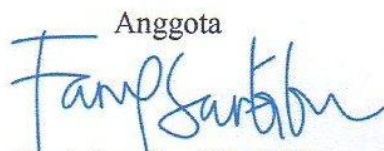
Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua

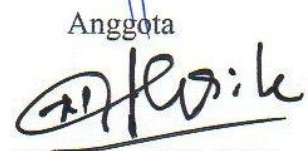
Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001


Sekretaris

Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001


Anggota

Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001


Anggota

Devi Kumala, S.Si, M.T.
NIK. 19750506 201202 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

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



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, 25 Februari 2023

Yang Menyatakan



JULIANSYAH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Juliansyah
NPM : 1802120123
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

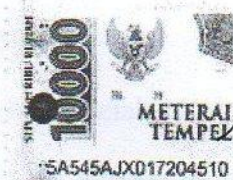
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH DI BANDA ACEH

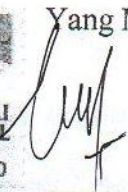
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 25 Februari 2023



Yang Menyatakan


JULIANSYAH

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Berbasis Syariah Di Banda Aceh”**. Selanjutnya shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda Syarbini dan Ibunda Hasrati tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayang, cinta, nasehat dan dukungan baik dari segi moril maupun dari segi materil untuk keberhasilan penulis guna tercapainya cita-cita.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Tuwisna, SE, MM. selaku Kepala Laboratorium Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan juga selaku Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktunya membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Fani Sartika, SE, MM. Selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktunya membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah banyak membekali ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kepada kawan – kawan seperjuangan yang di Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya Program Studi Manajemen yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk segala kritikan dan saran serta bantuannya.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberika manfaat kepada kita semua,terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan,baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat megharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya di kemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lamin..*

Banda Aceh, 21 Februari 2023

JULIANSYAH
NIM : 1802120123

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
2.1. Landasan Teoritis	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Harga.....	14
2.1.3 Fasilitas	17
2.1.4 Citra Merek	19
2.2. Penelitian Sebelumnya	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.4. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian	30
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	30
3.1.2. Jenis Penelitian.....	30
3.1.3. Horizon Waktu	30
3.1.4. Unit Analisis.....	31
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	34
3.5. Teknik Analisis Data	36
3.6. Pengujian Data	36
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reabilitas	36
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	37
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	39
3.7.1. Uji t.....	39
3.7.2. Uji F	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2. Karakteristik Responden	42
4.3. Hasil Pengujian Data	44
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	44
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	46
4.4. Analisis Deskriptif	50
4.4.1 Variabel Keputusan Menginap	50
4.4.2 Variabel Harga.....	52
4.4.3 Variabel Fasilitas	53
4.4.4 Variabel Citra Merek.....	54
4.5. Pembahasan	56
4.5.1 Pengujian Hipotesis	56
4.5.2 Uji Simultan (uji F).....	58
4.5.3 Uji Parsial (uji t)	60
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	25
Tabel. 3.1 Skala Likert	34
Tabel. 3.2 Operasional dan Indikator Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Respoden	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	48
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menginap...	50
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga	52
Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Fasilitas.....	53
Tabel. 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Citra Merek	54
Tabel. 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel. 4.10 Model Summury	58
Tabel. 4.11 Anova	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	49

**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH
DI KOTA BANDA ACEH**

**JULIANSYAH
NPM. 1802120123**

Pembimbing I : Tuwisna, SE, MM

Pembimbing II : Fani Sartika, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, fasilitas dan citra merek terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh baik secara silmultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel harga, fasilitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh. Kemudian uji simultan antara variabel harga, fasilitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan menginap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh, adalah fasilitas.

Kata kunci: *Harga, Fasilitas dan Citra Merek dan Keputusan Menginap*

BAB I

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Saat ini perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan. Dalam menarik perhatian konsumen, berbagai upaya atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harapan (Rosihan, 2019:6). Perkembangan dunia bisnis di Indonesia maju dengan pesat, baik bisnis dalam bidang industri maupun jasa. Bisnis perhotelan merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang sedang menjamur di Kota Banda Aceh. Usaha di bidang perhotelan mengalami persaingan ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan.

Industri perhotelan merupakan bagian penting dalam dunia pariwisata dan berdampak pada aspek ekonomi masyarakat. Dengan adanya hotel, maka dapat memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Hotel sangat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkannya seperti masyarakat yang melakukan wisata diluar daerahnya, masyarakat yang melakukan kunjungan keluar daerah dan masyarakat yang bekerja di luar daerah sehingga membutuhkan hotel/wisma dan sebagainya sebagai tempat penginapan. Namun seiring berkembangnya zaman hotel juga digunakan sebagai tempat pertemuan, acara pernikahan dan bahkan hanya untuk bersenang-senang (Kustiyah, 2021:14).

Perkembangan hotel baik hotel berbintang maupun hotel tidak berbintang, baik yang konvensional maupun yang non konvensional atau syariah di Banda Aceh terus bertambah jumlahnya. Untuk itu, pengelola hotel harus melengkapi hotelnya dengan sarana prasarana yang sesuai dengan keinginan tamu hotelnya. Manajemen hotel berlomba-lomba meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lain. Tahun 2018-2021 jumlah hotel di Banda Aceh berikut adalah datanya :

Tabel 1.1
Jumlah Unit Per Jenis Akomodasi di Kota Banda Aceh Tahun 2018 s/d 2021

Tahun	Hotel Bintang	Hotel Non Bintang	Jumlah Hotel
2018	14	64	78
2019	13	71	84
2020	16	67	83
2021	16	65	81

Sumber: <https://bandaacehkota.bps.go.id> (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah hotel di Kota Banda Aceh dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2018 jumlah hotel di Kota Banda Aceh sebanyak 78 hotel, kemudian pada tahun 2019 jumlah hotel di Kota Banda Aceh mengalami peningkatan sebanyak 84 hotel, pada tahun 2020 jumlah hotel mengalami penurunan sebanyak 83 hotel dan pada tahun 2021 jumlah hotel di Kota Banda Aceh mengalami penurunan sebanyak 81 hotel. Artinya pada tahun 2020 jumlah hotel tidak aktif atau tidak terdaftar di BPS Kota Banda Aceh sebanyak 2 hotel dan tahun 2021 sebanyak 2 hotel, hal ini hotel tersebut tutup sementara atau selamanya yang disebabkan beberapa faktor seperti jumlah tamu menurun atau tidak ada pengguna jasa pada hotel tersebut serta dampak dari covid 19 pada tahun 2019 dan 2020.

Kota Banda Aceh merupakan kota wisata yang menawarkan beragam tempat atau objek yang menarik untuk dikunjungi menarik wisatawan mancanegara maupun nusantara baik yang muslim maupun *non* muslim untuk berkunjung ke Banda Aceh yang menginap di hotel. Berikut adalah data banyaknya tamu yang menginap di hotel di Kota Banda Aceh tahun 2018 sampai 2020:

Gambar 1.1
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang dan Akomodasi Lainnya di Kota Banda Aceh (persen), 2016-2020



Sumber: Kota Banda Aceh Dalam Angka Tahun 2020 (BPS Kota Banda Aceh)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa selama lima tahun terakhir TPK untuk hotel bintang dan akomodasi lainnya terjadi penurunan drastis di tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari 43,43% menjadi 21,25% dan dari 33,01% menjadi 8,67%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kamar terjual sangat rendah dari malam kamar yang tersedia di tahun 2020. Hal ini dapat disebabkan oleh situasi pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun tersebut yang membatasi ruang gerak orang-orang untuk bepergian, sehingga kebutuhan akan hotel menurun.

Kota Banda Aceh adalah kota yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam peraturan kotanya, yang disebut dengan Qanun. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Aceh khususnya Banda Aceh, maka Banda Aceh memberikan penginapan terbaik untuk menjamu wisatawan yang datang ke Kota Banda Aceh. Pada tahun 2015, Kota Banda Aceh telah menyandang branding pariwisata yaitu *World Islamic Tourism*. Dengan adanya branding tersebut, maka Kota Banda Aceh lebih memperhatikan konsep wisata bersyariah yang didukung dengan sarana dan prasarana yang meningkat. Selain itu, PerMen Nomor 2 Tahun 2014 tentang pedoman atas penyelenggaraan hotel Syariah juga menjadi pendukung utama penerapan Syariah islam pada perancangan hotel. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota banda Aceh di tahun 2020, terdapat 82 hotel yang telah dibangun pada Kota Banda Aceh dan pada 82 hotel tersebut belum ada hotel yang menerapkan sistem hotel Syariah penuh (Nasution, 2021:62).

Hotel berbasis syariah di Banda Aceh dalam penelitian ini yaitu hotel yang mematuhi Fatwa DSN-MUI 108/2016 yaitu dengan kriteria:

1. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila.
2. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi, dan/atau tindak asusila.
3. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI.
4. Menyediakan fasilitas, peralatan, dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.

5. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah.
6. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.
7. Hotel syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dengan berbagai tahap pertimbangan-pertimbangan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan seperti faktor ekonomi, faktor kebutuhan, kualitas produk, harga, budaya, politik dan lainnya sehingga membentuk suatu perilaku konsumen setelah mendapatkan informasi dengan tanggapan memilih produk/jasa yang sesuai dengan harapan (Kustiyah, 2021:15).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya harga, fasilitas dan *citra merek* (Wulandari, 2019:4). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga atau tarif tiap masing-masing hotel berbeda-beda, itu tergantung dari fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing hotel. Tarif harga hotel berbintang lebih tinggi dari pada hotel yang non berbintang (Gitosudarmo, 2020:228).

Fasilitas merupakan penyediaan sarana yang dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan dengan mempunyai manfaat aman dan nyaman bagi konsumen. Fasilitas yang memadai akan membuat konsumen merasa senang atau puas ketika menggunakan jasanya dan sebaliknya jika fasilitas yang disediakan oleh perusahaan kurang memadai atau kurang lengkap, maka akan menjadi pertimbangan konsumen untuk berpindah tempat yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, fasilitas bagi konsumen sangat penting agar konsumen tetap bertahan untuk menggunakan jasanya dan semakin baik atau lengkap fasilitas yang disediakan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian atau menggunakan jasanya (Sari, 2021:3).

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Merek yang bagus akan mudah diingat oleh konsumen sehingga ketika merek itu terkenal dan mempunyai banyak manfaat maka konsumen akan langsung memilih merek tersebut tanpa banyak pertimbangan yang dilakukan (Mardi, 2020:585). Citra merek yang baik sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perusahaan dapat menjaga citra merek dengan baik seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik dan lainnya yang dapat berdampak baik pada citra merek. Yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu hotel-hotel dengan klasifikasi dari bintang satu sampai bintang 5 karena hotel ini mempunyai citra merek dikalangan masyarakat, harga sewa kamar atau jasa yang tidak berbeda jauh serta memiliki fasilitas, namun tidak semua hotel yang berbintang mempunyai citra merek yang baik, fasilitas yang memadai dan harga sewa yang sesuai dengan harapan. Hotel yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah

dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Daftar Hotel Kota Banda Aceh

No	Nama Hotel	Klasifikasi
1	Hermes Palace Hotel	Bintang Lima
2	Oasis Atjeh Hotel	Bintang Tiga
3	Grand Nanggroe Hotel	Bintang Tiga
4	Sulthan International Hotel	Bintang Tiga
5	Hotel Grand Permata Hati	Bintang Tiga
6	Hotel Mekkah	Bintang Tiga
7	Kyriad Muraya Hotel	Bintang Tiga
8	Grand Arabia Hotel	Bintang Tiga
9	Hotel Ayani	Bintang Tiga
10	Arabia Hotel	Bintang Tiga
11	Sei Hotel	Bintang Dua
12	Hotel UB Caisar	Bintang Dua
13	Kuala Radja Hotel	Bintang Satu
14	Hotel 88	Bintang Satu
15	Hotel POMA	Bintang Satu
16	Hotel Medan	Bintang Satu

Sumber: Sumber: <https://bandaacehkota.bps.go.id> (2022)

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan pada tanggal 7 November sampai dengan 10 November tahun 2022 dengan 18 konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa atau menginap hotel yang ada di Kota Banda Aceh permasalahan yang terjadi bahwa yang sangat diharapkan oleh konsumen yaitu kesesuaian harga dengan fasilitas yang disediakan hotel, namun ada beberapa konsumen di antaranya kurang puas dengan persediaan fasilitas yang pada hotel yang mereka gunakan. Terdapat beberapa hotel dengan harga atau tarif kamar yang terjangkau, tetapi fasilitas yang disediakan masih kurang memadai. Selain itu, ada juga konsumen yang mengatakan bahwa harga kamar yang ditetapkan kurang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh konsumen sehingga hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menginap di hotel yang sama di saat konsumen

membutuhkannya atau lebih memilih untuk menggunakan jasa hotel lainnya ketika mengetahui harga dan fasilitas yang disediakan.

Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen menginap di hotel yang ada di Kota Banda Aceh yaitu citra merek. Hotel yang terkenal umumnya lebih tertarik bagi konsumen, namun berdasarkan hasil survey awal bahwa yang dapat menurunkan citra merek pada hotel di Kota Banda Aceh yaitu hotel yang menyediakan tempat penginapan yang tidak berbasis syariah seperti tempat prostitusi online, hal ini berdampak pada konsumen, konsumen akan melakukan penilaian yang buruk kepada hotel yang menyediakan prostitusi online seperti kejadian pada awal tahun 2021 yaitu bulan Februari dikutip dari media yaitu “Petugas Satpol PP dan Wilayatul Hisbah Kota Banda Aceh menyegel salah satu hotel yang terletak di wilayah Batoh karena diduga kerap melanggar syariat Islam” (Sumber: www.cnnindonesia.com, 2021) dan yang terbaru pada bulan Oktober 2022 “Kepolisian Resor Kota (Polresta) Banda Aceh membongkar praktik prostitusi online di dua hotel ternama di Banda Aceh dan Aceh Besar” (Sumber: www.merdeka.com, 2022). Hal ini lah salah satu yang berdampak pada citra merek hotel yang ada di Kota Banda Aceh karena wilayah Provinsi Aceh telah menerapkan syariat islam.

Sehubungan dengan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Berbasis Syariah di Kota Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh
2. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh
4. Seberapa besar pengaruh harga, fasilitas dan citra merek secara simultan terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, fasilitas dan citra merek secara simultan terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh. (penghapusan kata seberapa besar)

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang harga, fasilitas dan citra merek serta keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai harga, fasilitas dan citra merek serta keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, fasilitas dan citra merek terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Proses keputusan penggunaan layanan menurut Lovelock & Wirtz (2021: 58-59) konsumsi layanan dapat dibagi menjadi tiga tahap utama: . prepurchase, layanan pertemuan dan postencounter. Kemudian menurut Prasetyo & Ihlawu (2016: 9-10) mengungkapkan keputusan untuk menggunakan jasa adalah perilaku konsumsi konsumen setelah melalui tahapan kebutuhan dan tahapan akuisisi. Dalam hal konsumsi tahap ini adalah untuk menggunakan dan mengevaluasi. Dalam proses jasa produksi, dan dikonsumsi dalam rentang waktu yang sama.

Menurut Kotler & Keller (2018:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan akan pemahaman diatas juga diperlukan oleh trend pemasar saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah pada orientasi produksi atau orientasi penjualan, oleh sebab itu para manajer

pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Sumarwan (2018:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka.

Kotler & Keller (2018:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2018:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang mereka kelola.

- b. Pilihan Brand (Merek)
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. Pemilihan Penyalur
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, kualitas produk yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasaan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. Penentuan Waktu kunjungan
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. Metode Pembayaran
Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat hiburan pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2018:146):

- 1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.
- 2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.
- 3. Evaluasi Alternatif
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, kualitas produk, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut

konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2018:151). Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi income untuk keberlangsungan perusahaan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:20) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Dharmestha (2017:37), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa

harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2017:15). Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Stanton (2018:306) menyebutkan ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu:

- a) **Permintaan Produk**
Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- b) **Target Pangsa Pasar**
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
- c) **Reaksi Pesaing**
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
- d) **Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan**
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan

tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e) Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f) Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kotler (2018:345)

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama melakukan aktivitas berwisata. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen untuk bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat

peralatan fisik disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Wulandari, 2017:4).

Menurut Suryadi (2017:124) fasilitas merupakan keseluruhan sarana dan prasarana. Menurut Subbroto (2017:36) “fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian failitas Suhaisimi Arikonto berpendapat, “fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun yang dapat memudahkan dan melancarkan usah ini dapat berupa benda-benda maupun uang, jadi dalam hal ini fasilitas dapat disamakan dengan sarana yang ada.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2018:184) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfir yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Dalam fasilitas layanan jasa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain : kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan perlengkapan yang ditawarkan.

Fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu (Wahadi, 2016:3):

1. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.
2. Fasilitas pendukung, sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
3. Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

Tjiptono (2018:184) indikator fasilitas ada tiga yaitu sebagai berikut:

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial
Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya
2. Perencanaan Ruangan
Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan , desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain
3. Perlengkapan dan Perabot
Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna 3 jasa. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

2.1.4 Citra Merek

Menurut Sumarwan (2018:184), “merek adalah ide, kata, desain, grafis, dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk dan jasa tersebut. Semua aspek terukur ini menerbitkan asosiasi khusus dalam konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbol yang terkandung, serta pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam bersentuhan dengan merek tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2018:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sala satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Menurut Ferrinadewi (2018:138), merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua yang ada di dalam pikiran konsumen tentang merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Berdasarkan hal tersebut merek bersifat immaterial, dimana kekuatan suatu merek berbnding lurus dengan kekuatan interaksinya dengan konsumen. Menurut Rianto dan Fahani (2016:9) citra merek

adalah persepsi konsumen dan perasaannya terhadap suatu produk, sehingga citra merek dapat disebut sebagai gambaran tentang merek, dan keunikannya dibandingkan dengan merek lain. (koreksi dari pembanding dosen, definisi variabel bab 3 harus ada dibab 2)

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2018:165). Menurut Ferrinadewi (2018:167) berpendapat bahwa konsep brand image terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2016:275).

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Ferrinadewi (2018:167) berpendapat bahwa konsep brand image terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:9) Penjelasan dari fungsi-fungsi merek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). Brand membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.
2. Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*assignment of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. Brand merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui brand, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Dengan adanya *brand*, maka akan mengurangi risiko (*risk reducer*). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:
 - a. Functional risk. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
 - b. Physical risk. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.

- c. *Financial risk*. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.
 - d. *Social risk*. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
 - e. *Phychological risk*. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.
 - f. *Time risk*. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu *opportunity cost* dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan *brand* dalam satu kategori jenis produk yang sama. *Brand* dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.
 5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu *brand* maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).
 6. Merek dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan *personality* dari seorang konsumen, sehingga suatu *brand* dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen
 7. Merek sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah *brand* yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah *brand* dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi

produk tertentu, Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Rianto dan Fahani (2016:9) antara lain :

1. *Friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
Kemudahan konsumen untuk mendapatkan merek yang mereka inginkan
2. *Modern / outdated* : memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman Model yang terbaru dari bentuk, desain maupun tampilan dan memiliki daya tarik yang berbeda-beda
3. *Useful / not* : dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
Suatu produk yang dapat digunakan dengan baik seperti kualitas produk, manfaat produk tersebut dan tingkat daya tahan produk
4. *Popular / unpopular* : akrab dibenak konsumen
Suatu merek yang sudah dikenali oleh konsumen atau merek yang diharapkan oleh konsumen
5. *Artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.
Suatu merek yang terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas

2.2 Penelitian Sebelumnya

Sari (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap pada OS Style Hotel Di Batu Aji Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap pada OS Style Hotel Di Batu Aji Batam. Kemudian secara parsial *brand image*, kualitas

pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap pada OS Style Hotel Di Batu Aji Batam.

Prabowo (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

Penelitian dari Soliha (2020) dengan judul Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.

Kemudian penelitian dari Fatmawati (2017) dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Kemudian secara parsial kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wulandari (2017) dengan judul Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kenjeran Park Surabaya. Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel fasilitas, pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kenjeran Park Surabaya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap Pada OS Style Hotel Di Batu Aji Batam (Sari, 2021)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap pada OS Style Hotel Di Batu Aji Batam. Kemudian secara parsial brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap pada OS Style Hotel Di Batu Aji Batam.	- Variabel yang sama yaitu variabel fasilitas, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kualitas pelayanan - Tempat penelitian populasi dan sampel
2	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang) (Prabowo, 2020) (pergantian penelitian)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan Uji Model F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter	- Variabel yang sama yaitu variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kualitas produk - Tempat penelitian populasi dan sampel

	sebelumnya)		Cabang Medoho Semarang.		
3	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Soliha, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.	- Variabel yang sama yaitu variabel Persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian populasi dan sampel
4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda” (Fatmawati, 2017) (pergantian penelitian sebelumnya)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Kemudian secara parsial kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”	- Variabel yang sama yaitu variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kualitas produk - Tempat penelitian populasi dan sampel

5	Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Wisatawan di Kenjeran Park Surabaya (Wulandari, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian ini bahwa pengujian hipotesis antara variabel fasilitas, pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kenjeran Park Surabaya.	- Variabel yang sama yaitu variabel fasilitas dan harga - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaannya adalah variabel kepuasan pelanggan dan pelayanan - Tempat penelitian populasi dan sampel
---	--	--	---	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Merek yang terkenal akan mudah diingat oleh konsumen sehingga ketika adanya variasi yang baru dari merek tersebut maka konsumen akan langsung memilih merek tersebut tanpa banyak pertimbangan yang dilakukan. Citra merek yang baik sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perusahaan dapat menjaga citra merek dengan baik seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dan lainnya yang dapat berdampak baik pada citra merek.

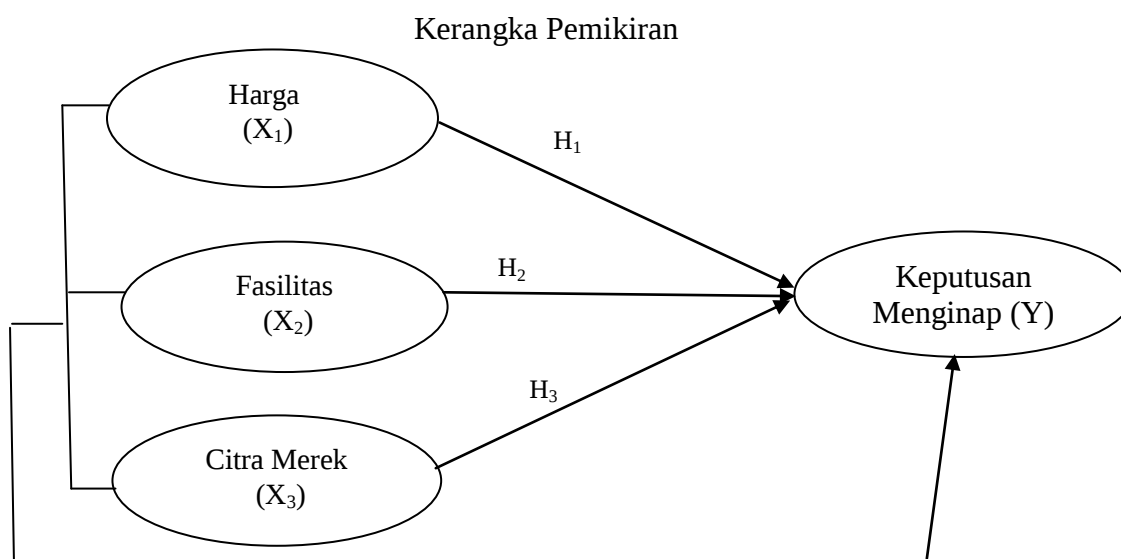
Fasilitas juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di sebuah hotel. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas menjadi sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel.

Berbagai cara atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tetap melakukan pembelian pada perusahaan tersebut karena jika konsumen merasa puas, maka tetap akan melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan tersebut. Konsumen akan tetap bertahan berdasarkan ketergantungan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Wulandari, 2019) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh.
- H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh.
- H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh.
- H4 : Harga, fasilitas dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu harga, fasilitas dan citra merek terhadap keputusan menginap. Untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada konsumen hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga, fasilitas dan citra merek terhadap keputusan menginap.

3.1.3. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada

karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 20 Juli 2022 sampai dengan selesai penelitian.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2018:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh dengan klasifikasi hotel berbintang pada tahun 2021 yaitu sebanyak 137.169 orang (Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banda Aceh, 2021). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2017:49) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{137169}{1+137169.10\%^2}$$

$$n = \frac{137169}{1+137169.0,01}$$

$$n = \frac{137169}{1+1371,69}$$

$$n = \frac{1371691}{1372,69}$$

n = 99,90 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono,

2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh. (perbaiki bahasa)

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat pada konsumen hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh. Untuk memperoleh data mengenai harga, fasilitas dan citra merek serta keputusan menginap dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan menginap. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan. Kemudian data diperoleh dari Studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian ini

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2018:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2018)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Harga (X_1) Fasilitas (X_2) dan Citra merek (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan menginap (Y)	Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler dan Keller, 2018:146)	Pengenalan masalah	1-5	likert	A1
			Pencarian informasi			A2
			Evaluasi alternatif			A3
			Keputusan menginap			A4
			Pasca keputusan menginap			A5

Independen						
1	Harga (X1)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. (Kotler & Amstrong, 2018:51)	Keterjangkauan harga	1-5	Likert	B1
			Daya saing harga			B2
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk			B3
			Kesesuaian harga dengan manfaat produk			B4
2	Fasilitas (X2)	Bentuk fisik atau atmosfir yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. (Tjiptono, 2018:184)	Pertimbangan/ perencanaan spasial	1-5	Likert	C1
			Perencanaan ruangan			C2
			Perlengkapan dan perabot			
3	Citra merek (X3)	Persepsi konsumen dan perasaannya terhadap suatu produk, sehingga citra merek dapat disebut sebagai gambaran tentang merek, dan keunikannya dibandingkan dengan merek lain. (Rianto dan Fahani, 2016:9) (<u>harus ada dibab 2 definisinya</u>)	Kemudahan dikenali oleh konsumen	1-5	Likert	D1
			Tidak ketinggalan jaman			D2
			Dapat digunakan dengan baik			D3
			Akrab dikenal konsumen			D4
			Artificial/natural			D5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan menginap
- X₁ = Harga
- X₂ = Fasilitas
- X₃ = Citra merek
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2018:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi

normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2018:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah

terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh

H_{a1} : Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh

H_{o2} : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh

H_{a2} : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh

H_{o3} : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh

Ha₃ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃,) terhadap variable terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho₄ : Harga, fasilitas dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh

Ha₄ : Harga, fasilitas dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Banda Aceh adalah kota yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam peraturan kotanya, yang biasanya disebut dengan Qanun. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Aceh khususnya Banda Aceh, maka Banda Aceh harus mempersiapkan diri memberikan penginapan terbaik untuk menjamu wisatawan yang nantinya akan datang ke Kota Banda Aceh. Pada tahun 2015, Kota Banda Aceh telah menyandang branding pariwisata yaitu *World Islamic Tourism*. Dengan adanya branding tersebut, maka Kota Banda Aceh lebih memperhatikan konsep wisata bersyariah yang didukung dengan sarana dan prasarana yang meningkat. Selain itu, PerMen Nomor 2 Tahun 2014 tentang pedoman atas penyelenggaraan hotel Syariah juga menjadi pendukung utama penerapan Syariah islam pada perancangan hotel.

Hotel Syariah Kota Banda Aceh merupakan kegiatan usaha hotel yang telah mencakup seluruh aspek pada kriteria hotel yang telah ditetapkan oleh PerMen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif nomor 2 pada 2014. Selain itu, Hotel Syariah di Kota Banda Aceh adalah usaha hotel yang didalamnya memiliki pelayanan dan produk yang tidak melanggar Syariah islam, seluruh komponen yang ada didalam hotel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Mulai dari hal terkecil seperti desain kamar mandi, pelayanan pada resepsionis sampai dengan kamar hotel itu sendiri.

Untuk produk dari hotel syariah sendiri memiliki rumusan kualifikasi dan atau klasifikasi yang sesuai dengan peraturan yang telah ada, yaitu Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk kriteria hotel syariah hilal 1 memiliki 8 unsur dan 27 sub unsur, sedangkan kriteria produk hotel syariah hilal 2 mencakup 11 unsur dan 40 sub unsur. Dimana terdapat kode "M" yang berarti Mutlak dan kode "TM" yang berarti tidak mutlak. Oleh karena itu, berikut merupakan kriteria mutlak yang harus diterapkan oleh usaha hotel syariah hilal 1 di Kota Banda Aceh, yaitu :

1. Aspek produk memiliki 8 unsur dan 27 sub unsur.
2. Aspek pelayanan memiliki 6 unsur dan 20 sub unsur.
3. Aspek pengelolaan memiliki 2 unsur dan 2 sub unsur.

Kategori yang ditetapkan telah memenuhi diantaranya tersedia tempat ibadah yang layak di hotel dan tempat menginap lainnya, tersedia sarana bersuci yang layak di hotel dan tempat menginap lainnya, tersedia makanan dan minuman halal di hotel dan tempat menginap lainnya, suasana hotel nyaman dan kondusif untuk keluarga dan keperluan bisnis, sanitasi dan kebersihan lingkungan hotel terjaga dengan baik.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	74	74,0
	b. Perempuan	26	26,0
	Jumlah	100	100
2	Usia		
	a. < 19 Tahun	0	0
	b. 20-25 Tahun	14	14,0
	c. 26-30 Tahun	34	34,0
	d. 31-40 Tahun	23	23,0
	e. 41-45 Tahun	17	17,0
	f. > 46 Tahun	12	12,0
	Jumlah	100	100
3.	Status Pernikahan		
	a. Menikah	83	83,0
	b. Belum Menikah	17	17,0
	Jumlah	100	100
4	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	0	0
	b. SLTA/Sederajat	24	24,0
	c. Diploma	11	11,0
	d. Sarjana (S1)	61	61,0
	e. Pascasarjana (S2)	4	4,0
	Jumlah	100	100
5	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	0	0
	b. Mahasiswa	1	1,0
	c. Karyawan Swasta	27	27,0
	d. PNS	42	42,0
	e. Lain-lain	30	30,0
	Jumlah	100	100
5.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	1	1,0
	b. Rp. 1.000.000-1.999.999	0	0
	c. Rp. 2.000.000-2.999.999	8	8,0
	d. Rp. 3.000.000-3.999.999	10	10,0
	e. Rp. 4.000.000-4.999.999	18	18,0
	f. >Rp 5.000.000	63	63,0
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa rata-rata sebahagian besar responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 74 responden atau 74%. Kemudian mayoritas responden dengan berusia antara 26 tahun sampai 30 tahun yaitu sebanyak 34 responden atau 34%. Selanjutnya karakteristik repsonden berdasarkan status pernikahan sebanyak 83 responden atau 83% belum menikah. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritasnya sebanyak 61responden atau 61% dengan tingkat pendidikan sarjana Berdasarkan pekerjaan responden secara rata-rata dengan pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 42 responden atau 42% dan mayoritas responden dengan pendapatan di atas Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 63 responden atau 63%.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,194, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. 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 penelitian. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=100)	Ket
1	A1	Keputusan Menginap	0,441	0,194	Valid
2	A2		0,434	0,194	Valid
3	A3		0,442	0,194	Valid
4	A4		0,538	0,194	Valid
5	A5		0,529	0,194	Valid
6	B1	Harga	0,726	0,194	Valid
7	B2		0,812	0,194	Valid
8	B3		0,832	0,194	Valid
9	B4		0,799	0,194	Valid
10	C1	Fasilitas	0,869	0,194	Valid
11	C2		0,857	0,194	Valid
12	C3		0,883	0,194	Valid
13	D1	Citra merek	0,829	0,194	Valid
14	D2		0,840	0,194	Valid
15	D3		0,866	0,194	Valid
16	D4		0,732	0,194	Valid
17	D5		0,852	0,194	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas 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 Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui

konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Menginap (Y)	0,60	0,696	Handal
2.	Harga (X ₁)	0,60	0,908	Handal
3.	Fasilitas (X ₂)	0,60	0,934	Handal
4.	Citra Merek (X ₃)	0,60	0,933	Handal

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan menginap berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Menginap, Harga, Fasilitas dan Citra merek seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

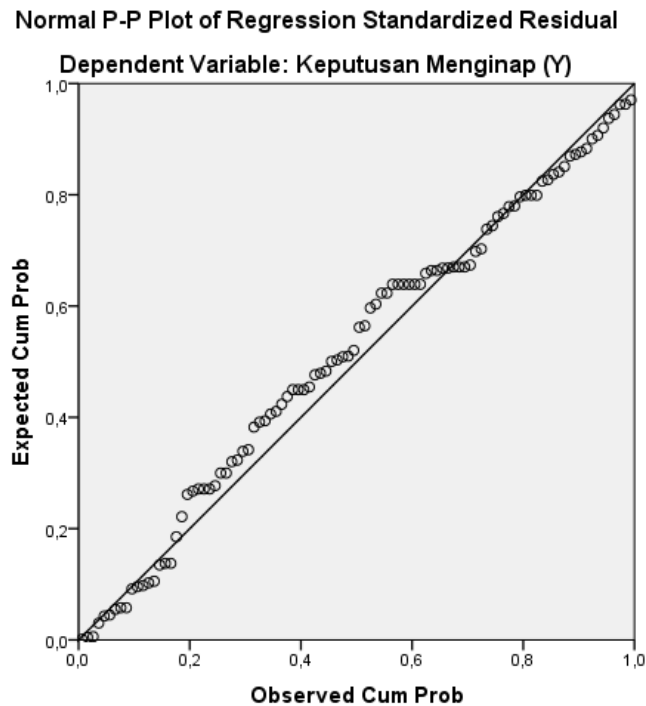
4.3.3.1 Uji Normalitas

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 diseputar garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

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 menginap 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). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga	0,837	1,195	Non Multikolinieritas
Fasilitas	0,495	2,022	Non Multikolinieritas
Citra merek	0,463	2,162	Non Multikolinieritas

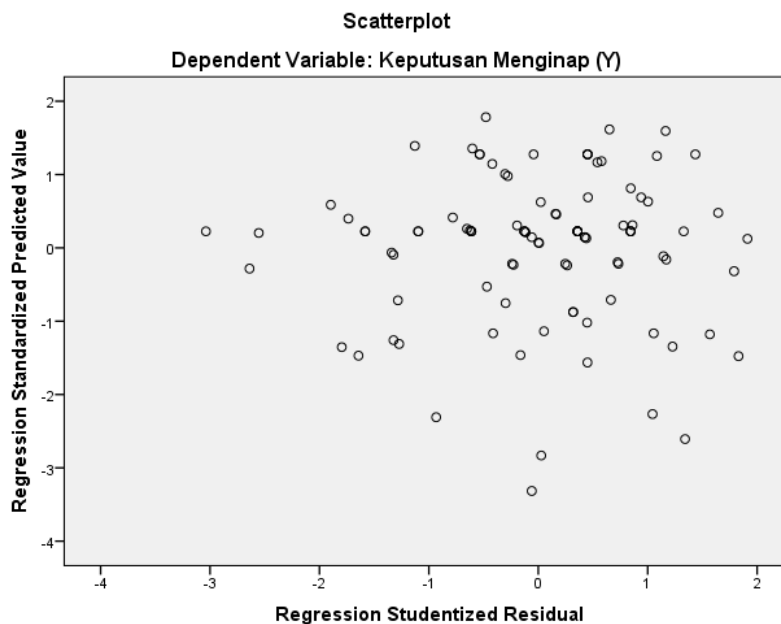
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih 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 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



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. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Harga (X_1), variabel Fasilitas (X_2) dan variabel Citra merek (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan Menginap.

4.4.1 Variabel Keputusan Menginap

Penjelasan responden tentang variabel Keputusan Menginap terhadap Keputusan Menginap dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menginap

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden terlebih dahulu mencari berbagai manfaat hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh yang sesuai dengan kebutuhan responden	1	1,0	6	6,0	21	21,0	53	53,0	19	19,0	3,83
2	Responden mencari informasi mengenai hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sebelum memutuskan untuk menginap	1	1,0	4	4,0	17	17,0	60	60,0	18	18,0	3,90

Tabel 4.5 Lanjutan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih menginap di hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh	0	0	6	6,0	22	22,0	41	41,0	31	31,0	3,97
4	Responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh	0	0	3	3,0	17	17,0	54	54,0	26	26,0	4,03
5	Responden merasa puas setelah menggunakan jasa hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh	0	0	3	3,0	12	12,0	53	53,0	32	32,0	4,14
Rerata												3,97

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden terlebih dahulu mencari berbagai manfaat hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh yang sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Responden mencari informasi mengenai hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sebelum memutuskan untuk menginap dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih menginap di hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Responden merasa puas setelah menggunakan jasa hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh dengan

nilai rata-rata sebanyak 4,14. Nilai rerata pada variabel keputusan menginap sebesar 3,97 dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4.

4.4.2 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Harga 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	Harga kamar di hotel berbasis Syariah di Kota Banda Aceh terjangkau oleh responden.	5	5,0	2	2,0	3	3,0	66	66,0	24	24,0	4,02
2	Daya saing harga hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh tidak berbeda jauh dari hotel berbasis syariah di luar Kota Banda Aceh	4	4,0	2	2,0	8	8,0	59	59,0	27	27,0	4,03
3	Harga kamar hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sesuai dengan kualitas pelayanannya.	5	5,0	1	1,0	5	5,0	63	63,0	26	26,0	4,04
4	Harga kamar hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sesuai dengan manfaatnya.	4	4,0	4	4,0	4	4,0	59	59,0	29	29,0	4,05
Rerata												4,04

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Harga kamar di hotel berbasis Syariah di Kota Banda Aceh terjangkau oleh responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Daya saing harga hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh tidak berbeda jauh dari hotel berbasis syariah di luar Kota Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Harga kamar hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sesuai dengan kualitas pelayanannya dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Harga kamar hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sesuai dengan manfaatnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Nilai rerata pada variabel harga sebesar 4,05 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4.

4.4.3 Variabel Fasilitas

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Fasilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Fasilitas

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh cukup lapang dan nyaman sebagai tempat menginap.	1	1,0	3	3,0	16	16,0	64	64,0	16	16,0	3,91
2	Tampilan interior ruangan hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sangat menarik	2	2,0	5	5,0	22	22,0	54	54,0	17	17,0	3,79
3	Perlengkapan kamar hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh telah memadai	1	1,0	6	6,0	21	21,0	53	53,0	19	19,0	3,83
Rerata												3,84

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh cukup lapang dan nyaman sebagai tempat menginap. dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Tampilan interior ruangan hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sangat menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Perlengkapan kamar hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh telah memadai dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Nilai rerata pada variabel Fasilitas sebesar 3,84 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert mendekati angka 4.

4.4.4 Variabel Citra Merek

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Citra merek dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh mempunyai nama yang mudah dikenal	3	3,0	6	6,0	19	19,0	51	51,0	21	21,0	3,81
2	Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh memiliki model pembangunan yang tidak ketinggalan jaman	2	2,0	7	7,0	14	14,0	55	55,0	22	22,0	3,88
3	Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh mempunyai manfaat yang sesuai klaimnya	2	2,0	8	8,0	11	11,0	63	63,0	16	16,0	3,83

Tabel 4.8 Lanjutan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
2	Nama hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh akrab di benak responden	3	3,0	3	3,0	16	16,0	62	62,0	16	16,0	3,85
3	Tampilan hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sesuai dengan yang dicitrakan.	3	3,0	5	5,0	14	14,0	62	62,0	16	16,0	3,83
Rerata												3,84

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan indikator pertama yaitu Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh mempunyai nama yang mudah dikenal dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh memiliki model pembangunan yang tidak ketinggalan jaman dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh mempunyai manfaat yang sesuai klaimnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Nama hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh akrab di benak responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Tampilan hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sesuai dengan yang dicitrakan dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Nilai rerata pada variabel Fasilitas sebesar 3,84 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor harga (X_1), fasilitas (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.9
Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Menginap

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	2,592	0,265	9,781	1,985	0,000
Harga (X_1)	0,211	0,081	2,605	1,985	0,014
Fasilitas (X_2)	0,488	0,078	6,280	1,985	0,000
Citra merek (X_3)	0,312	0,080	3,901	1,985	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 2,592 + 0,211X_1 + 0,488X_2 + 0,312X_3$$

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

1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,592 artinya bila mana harga (X_1), fasilitas (X_2) dan citra merek (X_3), dianggap konstan, maka keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh, adalah sebesar 2,592

- b.** Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,211. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga akan meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh sebesar 21,1% dengan asumsi variabel fasilitas (X_2) dan citra merek (X_3) dianggap konstan.
 - c.** Koefisien regresi Fasilitas (X_2) sebesar 0,488. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel fasilitas secara relatif akan meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh sebesar 48,8% dengan asumsi variabel harga (X_1), dan citra merek (X_3) dianggap konstan
 - d.** Koefisien regresi citra merek (X_3) sebesar 0,312. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel citra merek secara relatif akan meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh. sebesar 31,2% dengan asumsi variabel harga (X_1) dan fasilitas (X_2), dianggap konstan.
- 2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

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 4.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,648 ^a	0,420	0,402	0,41446

a. Predictors: (Constant), Citra merek (X3), Fasilitas (X2), Harga (X1)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,648 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 64,8%. Artinya faktor harga (X_1), fasilitas (X_2), dan citra merek (X_3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,402 artinya bahwa sebesar 40,2% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan harga (X_1), fasilitas (X_2) dan citra merek (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 59,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh harga, fasilitas dan citra merek terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis

secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Harga (X_1)

Pengaruh Harga (X_1) terhadap variabel keputusan menginap (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (2,605) lebih besar dari t_{tabel} (1,985), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara harga terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Fasilitas (X_2)

Pengaruh Fasilitas terhadap variabel keputusan menginap (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (6,280) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,985), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh.

3. Pengaruh Citra merek (X_3)

Pengaruh Citra merek terhadap variabel Keputusan Menginap (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 t_{hitung} (3,901) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh harga, fasilitas dan citra merek secara serempak terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,962	3	3,987	23,212	,000 ^b
	Residual	16,490	96	,172		
	Total	28,452	99			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,212 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,699. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (23,212) lebih besar dari F_{table} (2,699). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel harga (X_1), fasilitas (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan citra merek secara serempak terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Sari (2021) dan Wulandari (2017) karena

variabel *independent* yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan menginap. Implikasi dalam penelitian ini yaitu harga yang ditetapkan oleh pihak hotel mampu meningkatkan keputusan menginap konsumen seperti harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Kemudian fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap seperti perencanaan ruangan kamar hotel dan ruang lainnya dan perlengkapan perabot. Selain itu citra merek hotel berbasis syariah mampu menarik perhatian konsumen untuk menginap di hotel seperti kemudahan dikenali oleh konsumen, akrab dibenak konsumen dan dapat digunakan dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh.
4. Secara simultan harga, fasilitas dan citra merek berpengaruh secara signifikan secara keputusan menginap pada Hotel Syariah di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan hotel syariah di Banda Aceh dan konsumen sebagai berikut:

1. Pihak manajemen hotel agar dapat memberikan jasa yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan menginap konsumen.
2. Pihak manajemen hotel agar dapat menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima oleh konsumen, serta dapat dijangkau

oleh target konsumen, untuk dapat meningkatkan keputusan menginap konsumen.

3. Pihak manajemen hotel syariah di Banda Aceh dapat menyediakan fasilitas hotel yang memadai, terutama terkait tampilan interior ruangan yang menarik, untuk dapat meningkatkan keputusan menginap konsumen.
4. Dapat meningkatkan berbagai kegiatan pemasaran lainnya agar hotel mudah dikenali oleh masyarakat luas, sehingga dapat membantu citra merek hotel yang dibangun, yang dapat berujung pada peningkatan keputusan menginap konsumen.
5. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel harga, fasilitas dan citra merek saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan keputusan menginap.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10, No. 1, Hlm 1-20
- Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Japariato, Edwin. (2018) Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, Hlm 12-19
- Kotler, Keller & Kevin Lane Keller, (2018), *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Kustiyah, Eny. (2021) Keputusan Menginap Ditinjau Dari Kompetensi Pemasar, Fasilitas Dan Brand Image (Studi pada Hotel Ramada Suites by Wyndham di Surakarta). *Jurnal Edunomika*, Vol. 05, No. 02.
- Lovelock, C., dan Wright, L. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Intermasa.
- Mardi (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro).
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2017). *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Nasution, Burhan. (2021). Perancangan Hotel Bintang 4 Berbasis Syariah Islam Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur Dan Perencanaan*, Vol. 5, No.4
- Prabowo, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *JMM Online* Vol. 4 No. 4: 581-594

- Prasetijo, Ristiyanthi. Ihalauw, John J. O. I. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rianto dan Fahani (2016) Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*
- Rosihan, Shelmy M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Ubud Hotel & Cottages Malang). *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Sari, Deso A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap pada OS Style Hotel Di Batu Aji Batam. *Jurnal Manajemen, Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Schiffman, L G dan Kanuk LL. (2018), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah: Vol. 6 No. 3: 96-107*
- Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah: Vol. 6 No. 3: 96-107*
- Stanton, William J. (2018). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Subroto. (2017). *Proses Belajar Mengajar Disekolah*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2018). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Suryadi. (2017). *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: PT Sarana Panca Karya
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2018). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol.13, No.1*
- Widiyanto, I. (2018). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Wulandari, Sri E. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Wulandari, Vonny. (2017). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kenjeran Park Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan wisatawan di Kenjeran Park Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 3*

Lampiran 1 Kuisisioner

Nama saya Juliansyah, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. $\leq$ 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. $\geq$ 46 tahun
3. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah

4. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain
6. Penghasilan Perbulan :
 - a. < Rp1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000-1.999.999
 - c. Rp. 2.000.000-2.999.999
 - d. Rp. 3.000.000-3.999.999
 - e. Rp. 4.000.000-4.999.999
 - f. >Rp 5.000.000

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya terlebih dahulu mencari berbagai manfaat hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi mengenai hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sebelum memutuskan untuk menginap					
3	Saya akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih menginap di hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh					
4	Saya memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh					
5	Saya merasa puas setelah-menggunakan jasa hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh					

B. Variabel Harga (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga kamar di hotel berbasis Syariah di Kota Banda Aceh terjangkau oleh saya.					
2	Daya saing harga hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh tidak berbeda jauh dari hotel berbasis syariah di luar Kota Banda Aceh					
3	Harga kamar hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sesuai dengan kualitas pelayanannya.					
4	Harga kamar hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sesuai dengan manfaatnya.					

C. Variabel Fasilitas (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh cukup lapang dan nyaman sebagai tempat menginap.					
2	Tampilan interior ruangan hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sangat menarik					
3	Perlengkapan kamar hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh telah memadai					

D. Variabel Citra Merek (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh mempunyai nama yang mudah dikenal					
2	Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh memiliki model pembangunan yang tidak ketinggalan jaman					
3	Hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh mempunyai manfaat yang sesuai klaimnya					
4	Nama hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh akrab di benak saya					
5	Tampilan hotel berbasis syariah di Kota Banda Aceh sesuai dengan yang dicitrakan.					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisioner)

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN						Indikator					Y	Indikator				X2	Indikator			X1	Indikator					X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3		D1	D2	D3	D4	D5	
1	1	3	1	4	4	6	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	3	3	3	3	2	2,80
2	1	3	1	4	4	6	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
3	1	2	2	4	4	6	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
4	1	2	2	4	3	6	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	3,60
5	1	6	1	4	4	6	4	4	4	5	3	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
6	1	5	1	2	3	5	5	4	4	4	4	4,20	5	5	4	4	4,50	4	5	5	4,67	5	5	5	4	5	4,80
7	1	4	1	4	4	6	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	4	4	4	4	3,80
8	1	4	1	3	3	6	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4,50	5	4	5	4,67	4	4	4	4	4	4,00
9	2	3	1	2	4	6	4	4	5	5	5	4,60	4	2	3	2	2,75	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
10	1	5	1	4	4	6	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
11	2	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
12	2	4	1	4	4	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
13	1	3	1	3	5	6	3	4	5	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	4	4	4	4	3,80
14	1	4	1	4	4	6	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
15	1	6	1	4	3	6	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	5	4,75	4	4	5	4,33	3	4	4	4	4	3,80
16	2	4	1	4	4	6	4	4	4	5	4	4,20	1	3	3	4	2,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
17	1	4	1	3	4	5	4	4	3	5	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
18	2	3	1	4	5	6	3	3	5	4	4	3,80	2	5	4	3	3,50	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
19	1	6	1	4	3	3	5	5	4	4	3	4,20	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
20	1	4	1	3	4	6	5	5	4	4	3	4,20	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
21	1	5	1	4	3	4	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
22	1	6	1	2	5	6	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
23	1	3	1	3	4	6	3	3	4	5	5	4,00	4	3	4	5	4,00	4	4	3	3,67	3	4	3	4	3	3,40
24	1	4	1	4	5	6	4	4	2	2	2	2,80	4	5	4	4	4,25	4	3	4	3,67	2	2	3	4	4	3,00
25	1	5	1	4	3	3	5	5	3	4	4	4,20	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
26	1	6	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
27	1	3	1	4	3	6	5	5	2	3	4	3,80	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5	5,00
28	1	2	2	3	4	6	4	4	4	4	4	4,00	1	4	4	4	3,25	5	5	4	4,67	4	5	3	5	5	4,40
29	2	3	2	4	4	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
30	1	6	1	4	5	6	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40
31	1	3	1	5	3	3	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
32	1	6	1	4	5	6	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
33	1	4	1	5	4	6	4	4	5	3	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
34	1	3	1	3	5	6	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	4	4,25	4	3	4	3,67	5	4	4	3	4	4,00
35	1	6	1	3	4	6	3	3	5	4	4	3,80	4	4	5	5	4,50	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4	4,00
36	2	3	1	5	4	6	4	4	5	5	4	4,40	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

37	2	2	2	4	4	4	2	2	5	4	5	3,60	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2,00	2	2	2	2	3	2,20
38	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	5	4,20	4	4	1	4	3,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
39	2	5	1	4	3	3	4	4	5	5	5	4,60	1	1	1	1	1,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
40	2	6	1	5	4	6	5	5	5	4	5	4,80	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	4	4	5	4	4,40
41	2	3	1	2	5	6	3	3	4	5	5	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	3	4	3	4	3,60
42	1	6	1	2	3	4	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
43	1	3	1	2	5	6	3	3	5	5	5	4,20	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
44	1	6	1	4	5	6	4	5	5	5	5	4,80	1	1	1	1	1,00	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2	2,00
45	2	4	1	2	4	6	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
46	1	6	1	4	3	3	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
47	2	2	2	4	5	5	3	4	5	5	5	4,40	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4,00
48	2	5	1	4	4	6	5	5	4	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5,00
49	1	3	1	2	3	3	5	5	4	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
50	1	5	1	2	5	6	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4	4,60
51	1	5	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4,20	4	5	3	4	4,00	5	4	5	4,67	4	5	5	5	4	4,60
52	1	5	1	4	5	6	3	4	5	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	4	4	3	3	3,40
53	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3,60	5	5	5	5	5,00	4	3	4	3,67	3	3	4	3	3	3,20
54	1	5	1	2	5	5	5	5	4	5	4	4,60	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
55	2	3	1	4	4	6	4	4	3	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
56	1	5	1	4	5	5	4	4	2	3	4	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
57	1	5	1	4	4	6	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
58	1	2	2	4	5	6	4	3	3	3	4	3,40	4	3	4	3	3,50	4	3	4	3,67	3	3	4	4	4	3,60
59	1	4	1	4	3	5	3	4	4	4	4	3,80	4	4	5	5	4,50	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4	4,00
60	1	5	1	4	5	6	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
61	1	3	1	2	4	6	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
62	1	5	1	2	5	6	2	3	5	4	4	3,60	4	4	4	1	3,25	2	2	2	2,00	1	1	1	4	2	1,80
63	1	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
64	1	4	1	4	3	4	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4,00
65	1	2	2	2	5	6	2	3	3	3	3	2,80	3	1	1	2	1,75	3	2	2	2,33	1	5	2	4	1	2,60
66	1	4	1	2	4	6	4	4	2	2	2	2,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
67	1	3	1	4	4	6	3	3	3	4	4	3,40	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	3	3	4	4	3,60
68	1	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3,00	4	5	5	4	4,50	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3	3,20
69	2	3	1	2	5	5	4	4	3	3	3	3,40	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60
70	2	3	1	4	5	5	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00
71	1	3	1	2	4	6	4	5	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	4,00
72	2	3	1	4	5	5	3	3	5	5	5	4,20	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00	3	3	3	4	4	3,40
73	1	2	2	4	4	6	3	3	2	3	3	2,80	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3,20
74	1	2	2	4	4	6	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4	4,00
75	1	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	3	4	4	3	3,40
76	1	2	2	2	5	1	4	4	3	2	2	3,00	4	4	4	4	4,00	5	3	4	4,00	5	5	4	4	5	4,60

77	1	4	1	2	3	6	4	4	3	3	3	3,40	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
78	1	4	1	2	4	6	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
79	2	3	2	2	4	6	3	3	3	3	3	3,00	4	5	4	4	4,25	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
80	1	5	1	4	5	6	3	3	3	4	4	3,40	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
81	1	4	1	2	5	6	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
82	2	4	1	4	3	4	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	5	5,00	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2,00
83	1	3	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
84	1	4	1	4	4	5	2	2	5	5	4	3,60	4	4	5	4	4,25	3	1	2	2,00	2	2	2	3	3	2,40
85	1	3	1	4	5	6	3	4	5	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	3	3	3	3,00	3	5	4	4	5	4,20
86	2	4	1	4	3	4	5	5	4	4	4	4,40	5	4	3	2	3,50	5	5	5	5,00	5	5	4	3	4	4,20
87	1	4	1	4	4	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	3	4	4,40
88	1	3	1	2	3	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
89	1	2	2	4	5	5	2	3	3	3	3	2,80	5	4	5	5	4,75	3	2	2	2,33	3	2	2	3	3	2,60
90	2	4	1	4	4	6	3	2	5	4	4	3,60	5	3	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	3	4	1	3	2,80
91	1	3	1	4	3	6	1	1	4	4	4	2,80	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3	3,00
92	1	2	2	2	3	5	3	3	4	4	4	3,60	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	1	1	1	1	1	1,00
93	2	3	1	3	3	5	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	2	2	2	1	1	1,60
94	1	4	1	4	3	4	4	4	3	3	3	3,40	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,33	5	5	4	5	4	4,60
95	2	3	2	4	4	6	4	4	5	4	5	4,40	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	5	4	4	5	4,60
96	1	3	1	4	4	6	5	5	5	4	5	4,80	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4,33	5	4	2	3	2	3,20
97	1	5	1	4	5	6	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
98	1	3	1	2	4	6	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
99	2	3	1	4	4	6	4	4	3	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
100	1	5	1	4	5	5	4	4	2	3	4	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	74,0	74,0	74,0
	Perempuan	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	14	14,0	14,0	14,0
	26-30 tahun	34	34,0	34,0	48,0
	31-40 tahun	23	23,0	23,0	71,0
	41-45 tahun	17	17,0	17,0	88,0
	> 46 tahun	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	83	83,0	83,0	83,0
	Belum menikah	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	24	24,0	24,0	24,0
	Diploma	11	11,0	11,0	35,0
	Sarjana	61	61,0	61,0	96,0
	Pascasarjana	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	1	1,0	1,0	1,0
	Karyawan swasta	27	27,0	27,0	28,0
	PNS	42	42,0	42,0	70,0
	Lain-lain	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	1	1,0	1,0	1,0
	Rp. 2.000.000-2.999.999	8	8,0	8,0	9,0
	Rp. 3.000.000-3.999.999	10	10,0	10,0	19,0
	Rp. 4.000.000-4.999.999	18	18,0	18,0	37,0
	>Rp 5.000.000	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Menginap (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	KS	21	21,0	21,0	28,0
	S	53	53,0	53,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	KS	17	17,0	17,0	22,0
	S	60	60,0	60,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	KS	22	22,0	22,0	28,0
	S	41	41,0	41,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	17	17,0	17,0	20,0
	S	54	54,0	54,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	12	12,0	12,0	15,0
	S	53	53,0	53,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Harga (X_1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	2	2,0	2,0	7,0
	KS	3	3,0	3,0	10,0
	S	66	66,0	66,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	2	2,0	2,0	6,0
	KS	8	8,0	8,0	14,0
	S	59	59,0	59,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	1	1,0	1,0	6,0
	KS	5	5,0	5,0	11,0
	S	63	63,0	63,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	4	4,0	4,0	8,0
	KS	4	4,0	4,0	12,0
	S	59	59,0	59,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Fasilitas (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	KS	16	16,0	16,0	20,0
	S	64	64,0	64,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	5	5,0	5,0	7,0
	KS	22	22,0	22,0	29,0
	S	54	54,0	54,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	KS	21	21,0	21,0	28,0
	S	53	53,0	53,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequency Table Citra Merek (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	KS	19	19,0	19,0	28,0
	S	51	51,0	51,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	7	7,0	7,0	9,0
	KS	14	14,0	14,0	23,0
	S	55	55,0	55,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	8	8,0	8,0	10,0
	KS	11	11,0	11,0	21,0
	S	63	63,0	63,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	3	3,0	3,0	6,0
	KS	16	16,0	16,0	22,0
	S	62	62,0	62,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	5	5,0	5,0	8,0
	KS	14	14,0	14,0	22,0
	S	62	62,0	62,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Menginap (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,83	,842	100
A2	3,90	,772	100
A3	3,97	,881	100
A4	4,03	,745	100
A5	4,14	,739	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	16,04	5,170	,441	,695
A2	15,97	5,080	,434	,655
A3	15,90	4,717	,442	,654
A4	15,84	4,863	,538	,613
A5	15,73	4,906	,529	,617

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,87	7,185	2,680	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	142,262	99	1,437	3,263	,012
Within People	5,692	4	1,423		
Between Items	172,708	396	,436		
Residual	178,400	400	,446		
Total	320,662	499	,643		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,02	,899	100
B2	4,03	,893	100
B3	4,04	,898	100
B4	4,05	,925	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	12,12	6,187	,726	,904
B2	12,11	5,917	,812	,874
B3	12,10	5,828	,832	,867
B4	12,09	5,820	,799	,879

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,14	10,243	3,200	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	253,510	99	2,561		
Within People					
Between Items	,050	3	,017	,071	,976
Residual	69,950	297	,236		
Total	70,000	300	,233		
Total	323,510	399	,811		

Grand Mean = 4,04

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Fasilitas (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,91	,726	100
C2	3,79	,856	100
C3	3,83	,842	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	7,62	2,642	,869	,909
C2	7,74	2,275	,857	,914
C3	7,70	2,273	,883	,891

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,53	5,221	2,285	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	172,303	99	1,740	3,273	,040
Within People Between Items	,747	2	,373		
Residual	22,587	198	,114		
Total	23,333	200	,117		
Total	195,637	299	,654		

Grand Mean = 3,84

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Citra Merek (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3,81	,940	100
D2	3,88	,902	100
D3	3,83	,865	100
D4	3,85	,833	100
D5	3,83	,865	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	15,39	9,634	,829	,917
D2	15,32	9,796	,840	,915
D3	15,37	9,892	,866	,910
D4	15,35	10,674	,732	,934
D5	15,37	9,953	,852	,913

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,20	15,354	3,918	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	304,000	99	3,071		
Within People					
Between Items	,280	4	,070	,343	,849
Residual	80,920	396	,204		
Total	81,200	400	,203		
Total	385,200	499	,772		

Grand Mean = 3,84

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek (X3), Harga (X1), Fasilitas (X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,402	,41446

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Harga (X1), Fasilitas (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,962	3	3,987	23,212	,000 ^b
	Residual	16,490	96	,172		
	Total	28,452	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Harga (X1), Fasilitas (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,592	,265		9,781	,000
	Harga (X1)	,211	,081	,265	2,605	,014
	Fasilitas (X2)	,488	,078	,694	6,280	,000
	Citra Merek (X3)	,312	,080	,418	3,901	,000

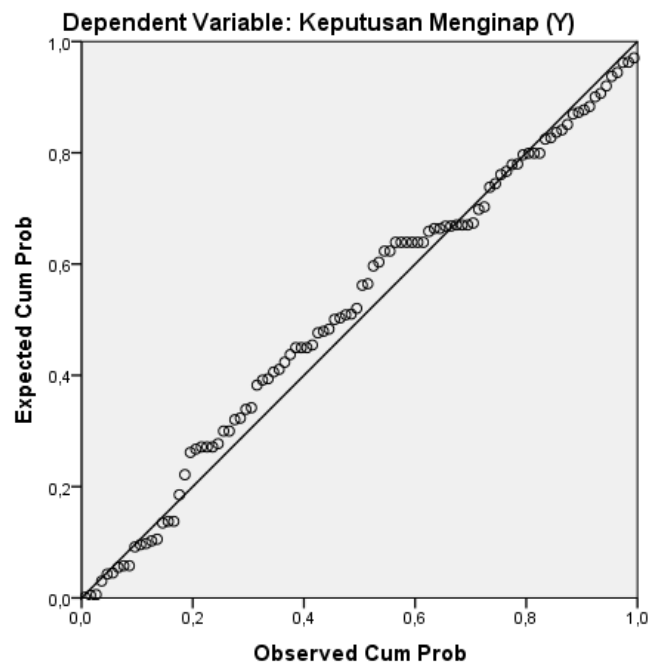
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Coefficients^a

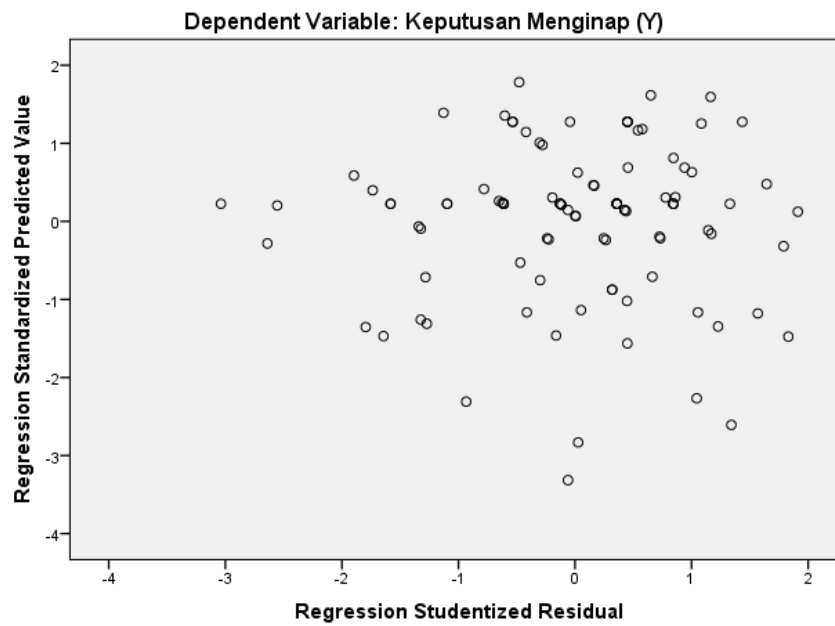
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	,837	1,195
	Fasilitas (X2)	,495	2,022
	Citra Merek (X3)	,463	2,162

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel