

# **Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe**

*The purpose of this study was to analyze the influence of price, location, and physical evidence against the decision of consumers to choose the Harun Square hotel services in Lhokseumawe City, and to analyze the dominant factors influencing consumer decision in choosing the Harun Square hotel services in Lhokseumawe City. This study uses primary data of 120 respondents. The sampling technique in this research is using purposive sampling technique. The results of the research hypothesis testing, simultaneously showed that the variables of price, location and physical evidence significantly influence consumer decision in choosing the services of Harun Square hotel in Lhokseumawe city. Furthermore, partially physical evidence variable is the variable most dominant influence on consumer decision in choosing the services of Harun Square hotel in Lhokseumawe*

**Keywords:** *Price, Location, Physical Evidence and Consumer Decision*

**Khairina AR**  
*Dosen Fakultas Ekonomi  
Universitas Malikussaleh  
Lhokseumawe*

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan saat ini terus mengalami pertumbuhan, hal ini dapat dilihat dari jumlahnya yang terus meningkat. Banyaknya jumlah hotel di Kota Lhokseumawe dapat menimbulkan persaingan yang pesat sesama bisnis tersebut. Hal ini karena segmentasi hotel di Kota Lhokseumawe relatif sama sehingga dituntut pebisnis hotel harus bisa bersaing dan memberikan keunggulan yang superior untuk menguasai pasar hotel khususnya di Kota Lhokseumawe

Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan tersebut diperlukan strategi bisnis, manajerial produk, dan pemasaran yang tepat sehingga bisnis hotel tersebut bisa memperebutkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran yang ada. Dalam perusahaan jasa bauran pemasaran menurut Yazid (2005:18) terdiri dari place (lokasi), price (harga), promotion (promosi), people (orang yang terkait dengan pelayanan), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses jasa). Bauran pemasaran jasa menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan, dan semua itu disusun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada. Berkaitan dengan bisnis hotel peneliti lebih fokus melihat dari variabel harga, lokasi dan bukti fisik.

Hotel Harun Square merupakan salah satu jasa perhotelan di Kota Lhokseumawe. Dalam melakukan pemasarannya saat ini telah melengkapi ketersediaan akomodasi jasa kamar yang beragam antara lain standar room, superior room, deluxe room, dan extra bed. Hal ini untuk menunjang keinginan konsumen dalam memilih kelas yang diinginkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan hotel dan tentunya untuk kenyamanan konsumen.

Selain itu harga yang ditawarkan Hotel Harun Square sangat terjangkau, mempunyai banyak pilihan, sesuai dengan fasilitas, dan juga bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Daftar kelas penginapan dan harga yang ditawarkan Hotel Harun Square antara lain:

**Tabel 1.**  
**Daftar Kelas dan Harga Pada**  
**Hotel Harun Square Lhokseumawe**

No	Kelas	Harga
1	Standar Room	Rp.300.000,-
2	Superior Room	Rp.400.000,-
3	Deluxe Room	Rp.500.000,-
4	Extra Bed	Rp.150.000,-

Sumber: Hotel Harun Square, (2015)

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai (Angipora, 2002:5), Kemudian menurut Kotler (2009:11) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Selanjutnya Alma (2009:1) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang”. Lamb, dkk (2001:98) “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Kemudian Swasta dan Irawan (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Menurut Stanton (2001:94) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 14) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi” Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan

merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### **Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran menurut Kotler (2003:15) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran digunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran yaitu 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:71) Bauran Pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2009:15) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran digunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran yaitu 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Menurut Lupiyoadi (2006:70) bauran pemasaran jasa mencakup 7P : product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (lokasi), people (orang), proses (proses), dan physical evidence (sarana fisik).

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

#### **A. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi (Kotler dan Armstrong, 2008:346).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk

bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005:31).

#### **B. Harga**

Kotler dan Armstrong (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Suharno dan Sutarso (2009:20) harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa. Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.

Menurut Assauri (2007:223) Harga adalah merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Sedangkan menurut Hasan (2008:298), konsep harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Menurut Chandra (2002) harga dapat diukur diantaranya melalui; Harga produk pesaing, diskon (potongan harga), dan variasi sistem pembayaran. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2013) indikator yang terkait dengan harga antara lain; daftar harga, alat pembayaran, diskon, dan harga banyak pilihan.

#### **C. Promosi**

Suharno dan Sutarso (2009:21) promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Menurut Gitosudarmo (2000:120) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu: advertising, promosi penjualan (sales promotion), personal selling, publisitas (publication).

Alma (2009:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

#### D. Lokasi

Lokasi merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen (Hurriyati, 2008:47). Saluran lokasi sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Penglokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Tempat atau lokasi dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (delivery system) kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu: penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Pilih tempat yang strategis dengan sistem penjualan langsung, jika pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama (Lupiyoadi, 2006:81).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:55) dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada (1). lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, (2). fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta (3). kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Zeithaml dan Bitner (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi.

#### E. Orang (People)

Payne (2007:33) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke

tangan konsumen. Yazid (2005:19) berpendapat bahwa partisipan atau orang adalah "semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli"

Menurut Kotler dan Keller (2007:23) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan yaitu: orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Lovelock, et.al (2007:18) orang adalah karyawan (dan terkadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.

Menurut Hurriyati (2008:63) elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- Service People  
Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- Customer  
Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

#### F. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bentuk Fisik diartikan oleh Zeithaml et.al (2009:168) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2007:23) bentuk fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Lovelock, et.al (2007:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
- As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk

menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

#### G. Proses (Process)

Payne (2007:33) mendefinisikan proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Zeithaml et al, (2009:167) mendefinisikan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa

Pengertian lain dari proses menurut Yazid (2005:20), proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007:23) proses adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Lovelock, et.al (2007:18) proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

#### Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler (2003:183), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memberi jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harga, daya tarik, periklanan dan sebagainya". Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:7) perilaku konsumen adalah "proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".

Definisi lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002:6).

Sedangkan Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

#### Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009:204), dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu:

##### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

##### 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

##### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

##### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

##### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut

menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini (Tabel 2)

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Lhokseumawe yang sudah menginap di hotel Harun Square Kota Lhokseumawe. Adapun teknik sampling dilakukan dengan non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

#### Model Analisis Data

Adapun model analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor harga, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe adalah dengan analisis regresi berganda dengan bantuan program software SPSS (Statistical Package For Social Science) dengan persamaan sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e.$$

Dimana :

- Y = Keputusan Konsumen
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Lokasi
- X<sub>3</sub> = Bukti Fisik
- β<sub>0</sub> = Intercept.
- β<sub>1</sub> = Parameter Regresi.
- e = Error term

### HASIL PENELITIAN

#### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi berguna untuk melihat sejauhmana hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis nilai koefisien korelasi (R) ditemukan sebesar 0,799. Nilai ini menggambarkan terdapat hubungan variabel independen yang terdiri dari harga, lokasi dan bukti fisik terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe sebesar 79,9%.

Kemudian koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengukur sejauhmana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,616. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari harga, lokasi dan bukti fisik dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe sebesar 61,6%, sedangkan

**Tabel 2.**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799	,638	,616	,23307

a. Predictors: (Constant), harga, lokasi, bukti fisik

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data diolah)

#### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen secara statistik. Adapun hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3.**  
**Hasil Pengujian Secara Parsial**

Model	t <sub>tabel</sub>	t <sub>hitung</sub>	sign
1 (Constant)			
Harga (X <sub>1</sub> )	1,986	2,387	0,019
Lokasi(X <sub>2</sub> )	1,986	3,223	0,002
Bukti Fisik (X <sub>3</sub> )	1,986	4,276	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji parsial seperti yang disajikan pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> sebesar 2,387 > 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,019 < α = 0,05, maka hipotesis menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub> hal ini berarti bahwa harga berpengaruh secara signifikan dalam keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe. Selanjutnya variabel lokasi (X<sub>2</sub>) memiliki nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> sebesar 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002 < α = 0,05, maka hipotesis menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub>, hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan dalam keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe. Kemudian variabel bukti fisik (X<sub>3</sub>) memiliki nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> sebesar 4,276 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α = 0,05, hipotesis menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub>, hal ini berarti bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan dalam keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis di atas, maka variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel harun Square di Kota Lhokseumawe adalah variabel bukti

fisik hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

Sedangkan persamaan regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4.**  
**Persamaan Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	0,550	
	Harga (X <sub>1</sub> )	0,172	0,137
	Lokasi (X <sub>2</sub> )	0,224	0,277
	Bukti Fisik (X <sub>3</sub> )	0,231	0,282

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,550 + 0,172X_1 + 0,224X_2 + 0,231X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,550 hal ini berarti bahwa jika variabel harga (X<sub>1</sub>), lokasi (X<sub>2</sub>), dan bukti fisik (X<sub>3</sub>) konstan maka keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe sebesar 0,550. Variabel harga (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,172, hal ini berarti apabila harga ditingkatkan 1 satuan dalam skala likert, maka keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe meningkat sebesar 0,172.

Selanjutnya variabel lokasi (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,224, hal ini berarti apabila lokasi ditingkatkan 1 satuan dalam skala likert, maka keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe meningkat sebesar 0,224.

Kemudian variabel bukti Fisik (X<sub>3</sub>) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,231, hal ini berarti apabila bukti fisik ditingkatkan 1 satuan skala likert, maka keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe sebesar 0,231.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe dapat dipengaruhi oleh variabel harga, lokasi dan bukti fisik. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel bukti fisik.

### Saran

Pengelola hotel sebaiknya terus meningkatkan fasilitas fisik yang lebih bagus untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen dengan cara menambah sarana dan prasarana, layout ruang dan dekorasi yang menarik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari jasa hotel tersebut.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. (2009). **Kewirausahaan “Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Cetakan Kesepuluh”**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Angipora, Marius. (2002). **Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2007). **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kedelapan Edisi Satu PT. Raja Grafindo Pusada. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. (2002). **Strategi dan Program Pemasaran**. Andi, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua. BPFE-Yogyakarta.
- Hasan, Ali, (2008). **Marketing**, Cetakan Pertama, Penerbit Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, (2008). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, Philip. (2009). **Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Kesebelas)**. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller, (2007), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F, Hair, Jr dan Carl McDaniel. (2001). **Marketing Jilid I (Alih Bahasa David Octavia)** penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R, (2006), **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher. & Wright, Lauren. (2007). **Principle of Service Marketing and Management (2nded)**. New Jersey: Pearson Education International.
- Mowen dan Minor. (2002). **Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Ke 5**. Erlangga. Jakarta.
- Payne, (2007), **Pemasaran Jasa**. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Penerbit Andi. Jakarta.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. (2009). **Marketing in Practice**, Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Schiffman, leon. And Kanuk, Leslie Lazar. (2000). **Perilaku Konsumen** edisi ketujuh. Indeks, Jakarta.
- Stanton, William J. (2001). **Prinsip Pemasaran**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2005). **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani T, (2000), **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi Ketiga Belas, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan (2005), **Manajemen Pemasaran Modern**. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). **Brand Management & Strategi**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yazid, (2005). **Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi**, Edisi Kedua, Penerbit