

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU MENGINAP PADA
FAVE HOTEL BRAGA BANDUNG**

Oleh:
Andri Novriandi
NPM. 4122.4.15.11.0157

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU MENGINAP PADA
FAVE HOTEL BRAGA BANDUNG**

Oleh:
Andri Novriandi
NPM. 4122.4.15.11.0157

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung

Bandung, September 2018
Pembimbing

Drs. Rohyan Sosiadi Dipl.Hot., M.Pd

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA,

ABSTRAK

ANDRI NOVRIANDI, 4122.4.15.11.0157 Judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Menginap di Favehotel Braga Bandung”. Pembimbing Bapak Drs. Rohyan Sosiadi, M.Pd

Dalam penelitian ini mengungkap adanya permasalahan yang terjadi Favehotel Braga Bandung dengan melihat belum tersedianya fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen dan setelah dilakukan penelitian ada beberapa faktor yang menjadi alasan kenapa hal itu terjadi dengan melihat kondisi di hotel tersebut dan akhirnya peneliti mengambil permasalahan dari sisi Kualitas Produk sebagai variabel X dan Keputusan Tamu Menginap sebagai Variabel Y.

Penelitian dilakukan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan tamu menginap pada Favehotel Braga Bandung. Sehingga peneliti melakukan prosesnya dengan menyebarkan kuisisioner guna memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Favehotel Braga Bandung. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, kausal asosiatif, teknik pengambilan data diperoleh dari data primer berupa wawancara, observasi, dan kuisisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan telaah dokumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan tamu menginap digunakan analisa statistik dengan rumus analisis regresi linier, korelasi *product moment*, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 22.

Kesimpulan yang dihasilkan adalah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Favehotel Braga Bandung, dengan presentase pengaruh sebesar 51.7% kualitas produk yang tersedia di Favehotel Braga Bandung sejauh ini dilakukan cukup baik dan konsumen cukup puas.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Tamu Menginap

ABSTRACT

ANDRI NOVRIANDI, 4122.4.15.11.0157 The Title “Influence the product quality of decision guests stay in Favehotel Braga Bandung”. Tuthor Mr. Drs. Rohyan Sosiadi, M.Pd

In this research reveal that there problem that happens is to look at favehotelbragabandung as yet there are the facilities required by consumers and after the studies there are several factors that became the reason for why it is happened to see a good condition of researchers at the hotel and finally take the problem of the product quality side as variable X and decisions guests staying as variable Y.

Research done to see the and he knows how big the influence of product quality of the decision guests staying on favehotelbragabandung. The researchers conducted the process by spreading kuisisioner to obtain data. The population of the research is a guest who stayed in favehotelbragabandung. While samples to this research as many as 100 respondents.

The method of analysis used to research this is the method descriptive, causal assosiatif, the data technique obtained from primary data in an interview, observation, and kuisisioner, while secondary data obtained from the literature study and review of documentation. To know how major product quality of the decision guests staying used statistical analysis by a formula regression analysis linear, the correlation product moment, and coefficients determination with the help of SPSS 22

Conclusions that resulted has had a significant effect is the quality of the product of the decision of guest shot of her own are staying on favehotel braga garbage generated by bandung residents , with the percentage the influence of as much as 51.7 the product quality % that are available at a favehotel braga garbage generated by bandung residents as far as these were done in quite good and the colony consumers feel more fairly satisfied

Keywords: ProductQuality ,TheGuestsWere Staying

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan usulan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUKTERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMUPADA FAVEHOTEL BRAGA BANDUNG”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti

Dalam penyusunan usulan penelitian ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga dan setinggi – tingginya khususnya kepada Bapak Drs. Rohyan Sosiadi, Dipl.Hot., M.Pd.Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, dukungan dan bantuan berupa pemikiran serta motivasi dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.

Penyelesaian usulan penelitian ini juga tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Karenanya dalam kesempatan ini rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya juga penulis sampaikan kepada:

1. H. Deden Komar Priatna, ST.SIP.,MM.,CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomid dan Bisnis.
2. H. Nandang Djunaedi, Drs., MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomid dan Bisnis.
3. Herni Suryani, SE. S.I.Kom., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Kepada segenap Dosen dan staf Program Studi Manajemen yang telah memberikan.
5. Kepada Dewi Sartika (istri) dan anak-anakku yang tercinta dan tersayang, terimakasih untuk atas Do' ad dukungan yang telah diberikan selama ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuisioner.
7. Manajemen Fave hotel Braga Bandung dan seluruh staf telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu memberikan dukungannya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan selama melakukan penelitian dan penulisan usulan penelitian ini, Semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian lainnya.

Bandung, September 2018

Andri Novriandi.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	xvi
1.1 Latarbelakangpenelitian	1
1.2 IdentifikasidanRumusanmasalah.....	5
1.2.1 Identifikasimasalah.....	5
1.2.2 Rumusanmasalah.....	6
1.3 Tujuanpenelitian.....	6
1.4 Kegunaanpenelitian.....	6
1.4.1. KegunaanTeoritis	7

1.4.2. KegunaanPraktis.....	8
-----------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS	10
2.1 KajianPustaka.....	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.1.1 PengertianManajemen.....	10
2.1.1.2 FungsiManajemen.....	11
2.1.2 ManajemenPemasaran.....	16
2.1.2.1 PengertianManajemenPemasaran.....	16
2.1.2.2 BauranPemasaran	18
2.1.2.3 Jasa	20
2.1.2.3.1 PengertianJasa	21
2.1.2.3.2 KarakteristikJasa	22
2.1.2.3.3KlasifikasiJasa.....	24
2.1.3 Kualitas Produk	27
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	27
2.1.3.2 Indikator Kulaitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	28
2.1.4 KeputusanMenginap.....	29
2.1.4.1 PengertianKeputusanKonsumen	29
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang MempengaruhiPembelian.....	30
2.1.4.3 JenisPerilakuPembelian.....	32

2.1.4.4	PeranKonsumendalamKeputusanPembelian.....	33
2.1.4.5	IndikatorKeputusanPembelian	34
2.1.5	HasilPenelitianSebelumnya.....	3
2.2	Kerangka pemikiran	36
2.3	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Metode yang digunakan	38
3.2	Operasionalisasivariabel.....	39
3.3	Sumberdancarapenentuan data.....	41
3.3.1.	Sumber Data.....	41
3.3.2.	PopulasidanSampelPenelitian	43
3.4	TeknikPengumpulan data.....	44
3.5	RancangananalisisdanPengujianHipotesis	45
3.5.1	AnalisisKuantitatif.....	45
3.5.2	Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
3.5.2.1.	UjiValiditas	45
3.5.2.2.	UjiReliabilitas.....	46
3.5.2.3.	AnalisisRegresiSederhana	47
3.5.2.4.	Analisis KoefisienKorelasi.....	47
3.5.2.5.	KoefisienDeterminasi	49
3.5.2.6.	UjiHipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Hasil Penelitian	53

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1.1	Profil Favehotel Braga Bandung	53
4.1.1.2	Visi dan Misi Favehotel Braga Bandung	53
4.1.1.3	Struktur Organisasi Favehotel Braga Bandung	54
4.1.2	Profil Responden	53
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	55
4.1.3	Pengujian Validitas dan Realibilitas	56
4.1.3.1	Uji Validitas	56
4.1.3.2	Uji Realibilitas	58
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	58
4.1.4.1	Uji Normalitas	58
4.1.4.2	Uji Heteroskedastisitas	59
4.1.4.3	Uji Linieritas	61
4.2	Pembahasan	62
4.2.1	Kualitas Produk Pada Favehotel Braga Bandung	62
4.2.2	Keputusan Tamu Menginap Pada Favehotel Braga Bandung	78
4.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Favehotel Braga Bandung	88
4.2.3.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	88
4.2.3.2	Analisis Koefisien Korelasi	90
4.2.3.3	Koefisien Determinasi	90

4.2.3.4 PengujianHipotesis.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Kunjungan dan Wisatawan yang Menginap ke Kota Bandung Tahun 2013
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian
Tabel 3.2	Tingkat Hubungan Korelasi
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi
	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.4	Hasil Uji Linearitas
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai “Tamunyaman menginap di Favehotel Braga Bandung
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai “Keamanan yang disediakan pihak Favehotel Braga Bandung sudah sesuai”
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai “Tamun mudahnya melakukan pemesanan kamar di Favehotel Braga Bandung
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai “Keamanan yang disediakan pihak Favehotel Braga Bandung

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai “Favehotel Braga Bandung menyediakan fasilitas tambahan yang menarik seperti kolam renang atau fasilitas tambahan lainnya”
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai “Favehotel Braga Bandung memiliki pelayanan terbaik”
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai “Tamu merasa apa yang ditawarkan Favehotel Braga Bandung sesuai dengan harapan tamu”
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai “Tamu puas menginap di Favehotel Braga Bandung”
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai “Tamu cukup tertarik untuk selalum menginap di Favehotel
Tabel 4.14	Bandung”
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai “Tamu mengetahui informasi tentang Favehotel Bandung dari konsumen lain”
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan di Favehotel Bandung melayani dengan ramah”
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan di Favehotel Braga Bandung melayani tamu dengan cepat”
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan yang ada cukup handal dalam melayani tamu di Favehotel Braga
Tabel 4.19	Bandung”

	RekapitulasiTanggapanRespondenMengenaiKualitasProduk”....	’
Tabel 4.20	TanggapanRespondenMengenai “ Karyawan yang adacukupmelayanitamudenganbaik”.....	’
Tabel 4.21	TanggapanRespondenMengenai “ Tamumerasanyamandenganlingkungan hotel”.....	’
Tabel 4.22	TanggapanRespondenMengenai “LokasiFavehotel Braga Strategis”.....	’
Tabel 4.23	TanggapanRespondenMengenai “Tamumengetahuiinformasi hotel dari media massa”	’
Tabel 4.24	TanggapanRespondenMengenai “Tamumenginap di hotel iniatasrekomendasi orang lain”	’
Tabel 4.25	TanggapanRespondenMengenai “Karyawanmelayanitamudenganramah”.....	’
Tabel 4.26	TanggapanRespondenMengenai “Biaya yang dikeluarkantamusesuaidenganpelayanan yang diberikan”.....	’
Tabel 4.27	TanggapanRespondenMengenai “Tamumerasaamansaاتمenginap di Hotel ini”.....	’
Tabel 4.28	TanggapanRespondenMengenai “Pelayanan yang diberikansesuaidenganharapan”	’
Tabel 4.29	TanggapanRespondenMengenai “Tamumelayanisetiaptamudengancepat”	’
Tabel 4.30	RekapitulasiTanggapanRespondenMengenaiTamumenginap.....	’
Tabel 4.31	PersamaanRegresi	’

Tabel 4.32	Koefisien Korelasi.....	!
	Pengujian Hipotesis.....	!

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pertumbuhan Hotel di Kota Bandung 2013-2016	
Gambar 2.1	Model Perilaku Pembelian	!
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian.....	!
Gambar 4.1	Kurva Uji Normalitas.....	!
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas.....	!
Gambar 4.3	Pengujian Hipotesis pada Uji Kualitas Produk Terhadap Keputusan Tamu.....	(Kurva Uji-T) !

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Time Table</i> Penelitian
Lampiran 2	<i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran 3	Jadwal Bimbingan
Lampiran 4	Surat Keputusan/Ijin Penelitian
Lampiran 5	Matriks
Lampiran 6	Kuisisioner
Lampiran 7	Data Olahan SPSS
Lampiran 8	Photo Penyebaran Kuisisioner
Lampiran 9	Data Lain/Photo yang terkait judul penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata saat ini mulai diakui sebagai perdagangan dan industri di seluruh dunia. Pariwisata menciptakan peran positif dalam penciptaan, hiburan dan rekreasi untuk bersantai, pengembangan budaya, sumber daya mobilisasi dan mengembangkan berbagai sektor lainnya juga, Peterson dan Wilson(2012:72). Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dan sebagai multiplier effect bagi sektor lainnya dalam meningkatkan penerimaan devisa negara, memicu pengembangan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat di Indonesia

Maraknya pertumbuhan bisnis hotel khususnya di kota Bandung dalam sekitar dua tahun terakhir namun tidak didukung dengan pertumbuhan yang sama bahkan menurun dalam jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang datang dan menginap tentunya berakibat buruk khususnya bagi para pelaku bisnis hotel di kota Bandung.

Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata yang diminati wisatawan. Besarnya minat wisatawan berkunjung ke Bandung memicu meningkatkan peluang dalam jenis berbisnis baik objek wisatanya itu sendiri maupun usaha-usaha lain yang berhubungan dengan aktivitas wisata seperti akomodasi hotel, transportasi, kuliner dan lain sebagainya. Kemajuan sektor pariwisata ini ditunjukkan dengan Tabel 1.1 yang menjelaskan

mengenai perkembangan wisatawan mancanegara maupun nusantara dari tahun 2013-2016 yang datang ke kota Bandung.

Tabel 1.1
Data Kunjungan dan Wisatawan yang Menginap
ke Kota Bandung Tahun 2013-2016

Tahun	Wisatawan yang datang			(%)	Wisatawan Menginap			(%)
	Wisman	Wisnus	Total		Wisman	Wisnus	Total	
2013	176.855	5.080.584	5.257.439	-	158.848	3.354.857	3.513.705	-
2014	176.432	5.388.292	5.564.724	+ 2,8	170.982	3.726.447	3.897.295	+ 5,2
2015	180.143	5.627.421	5.807.564	+ 2,1	176.487	4.242.294	4.418.781	+ 6,3
2016	183.932	5.877.162	6.061.094	+ 2,2	130.039	3.874.453	4.004.492	- 4,9

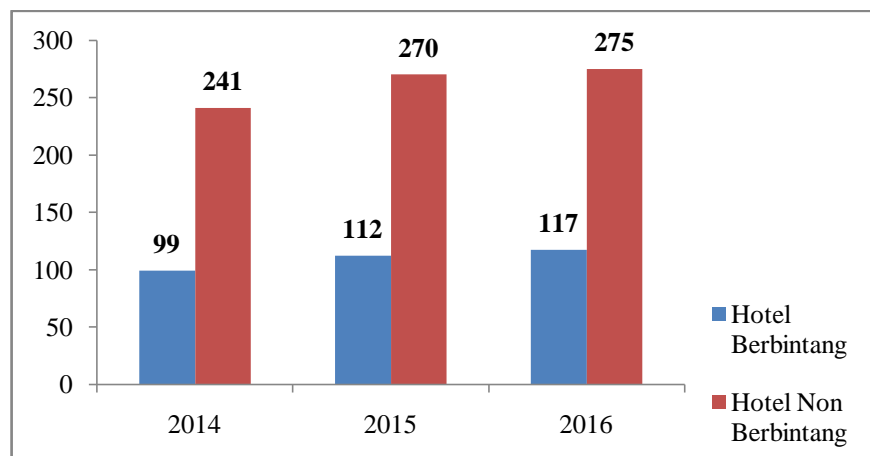
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan baik mancanegara maupun nusantara mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Jumlah wisatawan yang menginap di kota Bandung dari tahun 2013-2015 mengalami kenaikan, namun di tahun 2016 tercatat bahwa jumlah wisatawan menginap mengalami pengurangan sebanyak 4,9%. Hal ini terjadi atas berbagai faktor sehingga jumlah wisatawan menginap tahun 2016 mengalami penurunan.

Dalam industri pariwisata terdapat berbagai jenis bisnis yang menunjang pariwisata yaitu salah satunya bisnis perhotelan. Hotel merupakan sarana tempat beristirahat bagi wisatawan mancanegara maupun nusantara. Kenyamanan pengunjung hotel dalam menggunakan jasa hotel merupakan persyaratan utama, sehingga para pengelola hotel harus menciptakan kenyamanan sebaik mungkin agar jasa hunian hotel dapat dipertahankan (Widyawati, 2011: 74).

Industri jasa perhotelan di Bandung yang fluktuatif, karena tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangat dipengaruhi oleh eksternal maupun internal. Faktor eksternal mencakup faktor sosial, ekonomi dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor internal seperti fasilitas, sarana dan prasarana yang dimiliki oleh hotel serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Bisnis perhotelan di kota Bandung cukup ketat. Hal itu ditunjukkan dengan pertumbuhan bisnis hotel dari tahun ke tahun yang bertambah jumlahnya baik hotel berbintang maupun non berbintang. Berikut data pertumbuhan hotel di Kota Bandung tahun 2013-2016.



Sumber: Badan Pusat Statistik kota Bandung dan data diolah peneliti

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Hotel di Kota Bandung Tahun 2013-2016

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan hotel di kota Bandung sangat pesat. Dari tahun 2013 hingga 2016 jumlah hotel baik hotel berbintang maupun non berbintang terus meningkat. Hal itu menyebabkan hotel-hotel di kota Bandung harus dapat mengembangkan penawaran dalam

berbagai aspek agar dapat meningkatkan kunjungan hotel dan memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen.

Tingkat hunian hotel-hotel yang hampir memiliki klasifikasi tidak jauh berbeda dengan Favehotel Braga. Konsumen – konsumen yang datang untuk menginap menjadikan fasilitas menjadi alasan mereka untuk menginap. Favehotel Braga masih menjadikan fasilitas menjadi masalah untuk mengembangkan usahanya dalam memberikan kepuasan khususnya untuk konsumen. Setiap fasilitas yang diharapkan belum mampu disediakan oleh konsumen seiring dengan semakin menurunnya tingkat menurun konsumen. Fasilitas Favehotel Braga yang belum terpenuhi di mata konsumen diantaranya adalah cafe yang tersedia hanya untuk *breakfast*, serta fasilitas lainnya seperti kolam renang yang belum tersedia dengan harapan konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Adapun yang menjadi pertimbangan bagi pihak hotel untuk mengembangkandalam halKualitas Produk tersebut dikarenakan semakin gencarnya tingkat *price war* yang semakin tinggi dalam persaingan tersebut. Namun untuk kemampuan tersebut sangat terbatas sebagai hotel dengan klasifikasi bintang dua, tidak mungkin ikut terus menurunkan harga walaupun tekanan persaingan yang begitu tinggi, disamping pertimbangan keperluan

pengeluaran hotel, juga ada perhitungan pengembalian investasi yang harus dilakukan kepada pihak pemilik hotel. Oleh karena itu sangat penting bagi Favehotel Braga untuk bisa memikirkan alternatif untuk dapat mengembangkan terkait pengembangan Kualitas Produk yang ada. Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Favehotel Braga Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut.

1. Semakin banyaknya hotel dengan type serupa yang berkembang
2. Persaingan harga yang semakin kompetitif

3. Kualitas produk yang disediakan Favehotel Braga Bandung belum maksimal
4. Semakin selektif nya konsumen dalam memutuskan tempat menginap

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Kualitas Produk pada Favehotel Braga Bandung.
2. Bagaimana Keputusan Tamu Menginap pada Favehotel Braga Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Favehotel Braga Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk pada Favehotel Braga Bandung.
2. Untuk mengetahui Keputusan Tamu Menginap pada Favehotel Braga Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Favehotel Braga Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat berbagai pihak juga dapat berguna bagi yang membacanya terutama bagi yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Menginap.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang Kualitas Produk dan Keputusan Tamu Menginap.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji setiap permasalahan yang ada khususnya terkait kebijakan penetapan harga terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Favehotel Braga Bandung, serta bisa menjadi bahan evaluasi bagi pihak hotel tersebut.

3. Bagi Pihak Universitas

Diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengembangan dan pengetahuan terkait kualitas produk dan Keputusan Tamu Menginap secara konseptual.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Tamu Menginap untuk menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap memberikan manfaat kepada pihak-pihak:

1. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Favehotel Braga Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam memberikan perhatian khusus terhadap pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Tamu Menginap pada Favehotel Braga Bandung agar bisa berjalan lebih optimal.

3. Bagi Pihak Universitas

Diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan dunia dan jadi bahan pertimbangan kepada Universitas Winaya Mukti khususnya agar lebih memahami tentang penerapan ilmu mengenai penetapan Kualitas Produk dan Keputusan Tamu Menginap.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan diskusi dan wacana ilmiah untuk memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian – penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage*. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang tersusun untuk mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Menurut Athoillah (2010:52) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Menurut Siswanto (2010:2) memberikan batasan manajemen sebagai batasan usaha yang dilakukan dengan dan bersama individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian tersebut dirumuskan bahwa tidaklah dimaksudkan hanya untuk organisasi saja, tetapi dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi tempat individu atau kelompok tersebut menggabungkan diri untuk mewujudkan tujuan bersama.

Menurut Ismail Solihin (2010:3) mengemukakan bahwa:

“Manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial (*managerial skill*)

yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.”

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi manajemen.

2.1.1.2.Fungsi Manajemen

Menurut Terry (2010: 9), fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing*(pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan):

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning (perencanaan) ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan,karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihatke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.

a. Proses Perencanaan

Proses perencanaan berisi langkah-langkah:

- 1) Menentukan tujuan perencanaan;
- 2) Menentukan tindakan untuk mencapai tujuan;
- 3) Mengembangkan dasar pemikiran kondisi mendatang;
- 4) Mengidentifikasi cara untuk mencapai tujuan; dan

- 5) Mengimplementasi rencana tindakan dan mengevaluasi hasilnya.
- b. Elemen Perencanaan Perencanaan terdiri atas dua elemen penting, yaitu sasaran (*goals*) dan rencana (*plan*).
- 1) Sasaran yaitu hal yang ingin dicapai oleh individu, kelompok, atau seluruh organisasi. Sasaran sering pula disebut tujuan. Sasaran memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan.
 - 2) Rencana adalah dokumen yang digunakan sebagai skema untuk mencapai tujuan. Rencana biasanya mencakup alokasi sumber daya, jadwal, dan tindakan-tindakan penting lainnya. Rencana dibagi berdasarkan cakupan, jangka waktu, kekhususan, dan frekuensi penggunaannya.
- c. Tipe-tipe Perencanaan
- Tipe-tipe perencanaan terinci sebagai berikut:
- 1) Perencanaan jangka panjang (*Short Range Plans*), jangka waktu 5 tahun atau lebih;
 - 2) Perencanaan jangka pendek (*Long Range Plans*), jangka waktu 1 s/d 2 tahun;
 - 3) Perencanaan strategi, yaitu kebutuhan jangka panjang dan menentukan komprehensif yang telah diarahkan;

- 4) Perencanaan operasional, kebutuhan apa saja yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan strategi tersebut;
- 5) Perencanaan tetap, digunakan untuk kegiatan yang terjadi berulang kali (terus-menerus); dan
- 6) Perencanaan sekali pakai, digunakan hanya sekali untuk situasi yang unik.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

a. Pengertian Pengorganisasian

Organizing berasal dari kata organon dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatankegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiapkelompok kepada seorang manajer (Terry & Rue, 2010: 82). Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.

b. Ciri-ciri Organisasi

Ciri-ciri organisasi adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai tujuan dan sasaran;
- 2) Mempunyai keterikatan format dan tata tertib yang harus ditaati;
- 3) Adanya kerjasama dari sekelompok orang; dan
- 4) mempunyai koordinasi tugas dan wewenang.

c. Tujuan organisasi

Tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang, tetapi dimaksudkan untuk dicapai pada waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi

d. Manfaat pengorganisasian

Pengorganisasian bermanfaat sebagai berikut:

- 1) dapat lebih mempertegas hubungan antara anggota satu dengan yang lain;
- 2) setiap anggota dapat mengetahui kepada siapa ia harus bertanggung jawab;
- 3) setiap anggota organisasi dapat mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan posisinya dalam struktur organisasi;
- 4) dapat dilaksanakan pendelegasian wewenang dalam organisasi secara tegas, sehingga setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk berkembang; dan
- 5) akan tercipta pola hubungan yang baik antar anggota organisasi, sehingga memungkinkan tercapainya tujuan dengan mudah.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama Terry (2013:62).

4. *Controlling* (Pengawasan)

a. Pengertian *Controlling*

Controlling atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat utk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

b. Tahap-tahap Pengawasan

Tahap-tahap pengawasan terdiri atas:

- 1) Penentuan standar;
- 2) Penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan;
- 3) Pengukuran pelaksanaan kegiatan;
- 4) Pembeding pelaksanaan dengan standar dan analisa penyimpangan; dan
- 5) Pengambilan tindakan koreksi bila diperlukan.

c. Tipe-tipe Pengawasan

- 1) *Feedforward Control* dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah dan penyimpangan dari standar tujuan dan memungkinkan koreksi sebelum suatu kegiatan tertentu diselesaikan.
- 2) *Concurrent Control* merupakan proses dalam aspek tertentu dari suatu prosedur harus disetujui dulu sebelum suatu kegiatan dilanjutkan atau untuk menjamin ketepatan pelaksanaan suatu kegiatan.
- 3) *Feedback Control* mengukur hasil-hasil dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa:

“Marketing management taste art and science of choosig target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta

meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi :

“Marketing management is the planning, direction and control of of the entire marketing activity of a firms or division of a firms”.

Maksud dari pengertian tersebut adalah Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas entire pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Dalam proses pemasarannya, perusahaan biasanya melakukan proses identifikasi bauran pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, lalu sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan. Berikut beberapa definisi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) :

Menurut Philip Kotler (2012:101) bauran pemasaran adalah :

“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menyatakan bahwa :

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), terdapat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang disebut 4P yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Berikut pengertian dari masing-masing elemen bauran pemasaran :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah harga yang harus dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan, bauran pemasaran dalam bentuk jasa menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) ditambah menjadi 3P, yaitu

1. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang – barang lainnya.

3. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utamadalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.2.3. Jasa

Jasa dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2.1.2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah proses yang terdiri atas “serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa. Berikut beberapa definisi para ahli mengenai jasa:

Menurut Idris (2009: 190) jasa atau pelayanan adalah

“Suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Kondisi suatu jasa/pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pengusaha/operator, akan sangat tergantung kepada penilaian pengguna jasa itu sendiri”.

Sedangkan menurut menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas terlihat perbedaan yang cukup jelas antara produk yang berupa jasa dengan produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dapat memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan walaupun dalam produksinya, jasa dapat melibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

2.1.2.3.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang.

Menurut Kotler dan amstrong (2012) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti hal produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, discium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu dan jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik, sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan pengunjung seperti computer, meja, mesin fax, dan lain-lain sebagainya.

d. Komunikasi material

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen

f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan seperti bonus, diskon, dan lain-lain

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat nonstandard dan variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

3. Tidak dapat di pisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.1.2.3.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut Tjiptono (2012:8) terdapat tujuh kriteria sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa, pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi hukum dan jasa konsultasi manajemen)

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

- b. *Owned goods service*

Pada owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau

dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan produk yang dimiliki konsumen

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas:

- a. *Professional service*, misalnya konsultan manajemen, dokter, konsultan pajak
- b. *Non professional service*, misalnya supir taksi, penjaga malam

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibagi menjadi:

- a. *Commercial service*, yang diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:
 - 1) Perumahan atau penginapan
 - 2) Personal care, mencakup penitipan anak dan perawatan kecantikan
 - 3) Pendidikan swasta
 - 4) Asuransi, perbankan dan jasa finansial lainnya
 - 5) Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang
 - 6) Komunikasi
- b. *Non profit service*, misalnya yayasan, rumah sakit, panti asuhan, sekolah.

5. Regulasi

Dari aspek ini, jasa dapat dibagi menjadi:

- a. *Regulated service*, yaitu angkutan umum dan perbankan
- b. *Non regulated service*, yaitu catering dan makelar.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu:

- a. *Equipment based service*, contohnya jasa cuci mobil otomatis, ATM, binatu. Untuk perusahaan yang bersifat *equipment based service* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis
- b. *People based service*, contohnya pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi, konsultan manajemen. *People based service* ini masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan professional.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi menjadi *high contact service* (universitas, bank, dokter) dan *low contact service* (bisokop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dari sebuah produk menjadi poin tersendiri bagi konsumen. Karena dengan memiliki kualitas produk yang baik konsumen akan menjadi loyal untuk terus menggunakan produk tersebut.

Menurut Adam and Eberts (2015:153) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sebagai berikut :

“Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification.”

Artinya:

“Kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27) menyebutkan bahwa :

“Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.”

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, daya tahan, kemudahan dan atribut lainnya sehingga menjadi rancangan yang tepat atau layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasinya.

2.1.3.2.Indikator Kualitas Produk (*Product Quality*)

Sedangkan di kemukakan oleh Lupiyoadi (2014:214), Sviokla mengatakan ada 5 Dimensi Kualitas Produk sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Features* (Fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi yang dapat dilihat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi kualitas merupakan syarat produk tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.4 Keputusan Menginap

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013:413) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swastha (2013:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2012: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang yang ditawarkan. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu Hahn (2012:69):

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian seorang calon konsumen banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2012:202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen

tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Peran terdiri atas jumlah aktifitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.

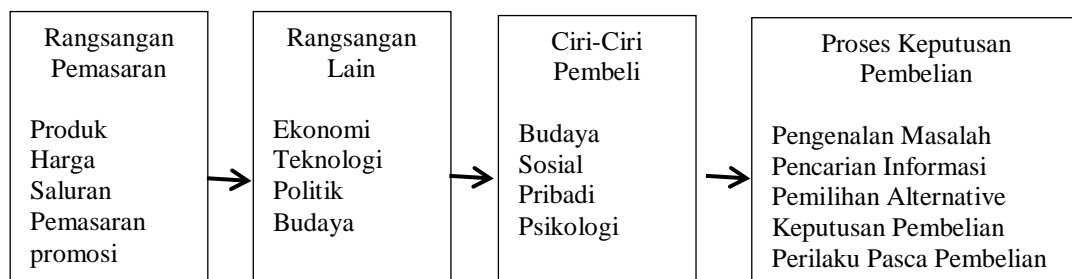
3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, biaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.
4. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari ataskeputusan tersebut. Persepsi adalah menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti untuk dunia. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atau suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Untuk hal itu, menurut Kotler (2012:113) maka akan digunakan model AIDA, yaitu :

1. *Attention*, timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu pemasaran yang dilakukan produsen.

2. *Interest*, munculnya rasa ketertarikan terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat.
3. *Desaire*, setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, tindakan konsumen pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memiliki objek. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangantanggapan.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Philip Kotler (2012:53) menggambarkan hal tersebut dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli

2.1.4.3 Jenis Perilaku Pembelian

Konsumen memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Philip Kotler (2012:221) membagi perilaku pembelian kedalam, 4 jenis yaitu sebagai berikut

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex buying behaviour*) ; terdiri dari proses tiga langkah yaitu : Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan

tentang produk tersebut . Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan (*Dissonance reducing buying behaviour*); kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru , selanjutnya hasil akhirnya muncul sekumpulan sikap. Jadi, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereka.
3. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety-seeking buying behaviour*); beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual buying behaviour*); banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan, Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang mudah dan sering dibeli. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku.

2.1.4.4 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Pemasar harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenali konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian.

Kotler (2012 :220) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen setiap keputusan pembelian : apakah membeli , tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:166-189) yaitu :

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.5. Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Taufik Hidayat, Saryadi, Wahyu Hidayat (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen	Pada penelitian ini variable (x) yang diteliti adalah kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen Sedangkan variable (x) yang penulis ambil hanya	Variabel (x) yang diteliti yaitu fasilitas dan variabel (y) yaitu keputusan konsumen

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
				mengenai fasilitas	
2.	Rahajani (2005)	Pengaruh lokasi, pelayanan, fasilitas terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian ini variable (x) yang diteliti adalah pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sedangkan variable (x) yang penulis ambil hanya mengenai fasilitas	Variabel (x) yang diteliti yaitu fasilitas dan variabel (y) yaitu keputusan pembelian
3.	Ari Budi Sulistiono (2010)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap	Pada penelitian ini variable (x) yang diteliti adalah pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap Sedangkan variable (x) yang penulis ambil hanya mengenai fasilitas	Variabel (x) yang diteliti yaitu fasilitas dan variabel (y) yaitu keputusan menginap

2.2. Kerangka Pemikiran

Usaha Pemerintah dalam meningkatkan pendapatan devisa Negara dari sector non migas yaitu dengan melakukan pencaanangan tahun kunjungan wisata oleh karena itu pemerintah berusaha untuk mempromosikan sector pariwisata di Indonesia ke seluruh dunia. Dampak dari semua itu terjadinya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Semua itu banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mendirikan hotel-hotel baru dengan berbagai fasilitasnya

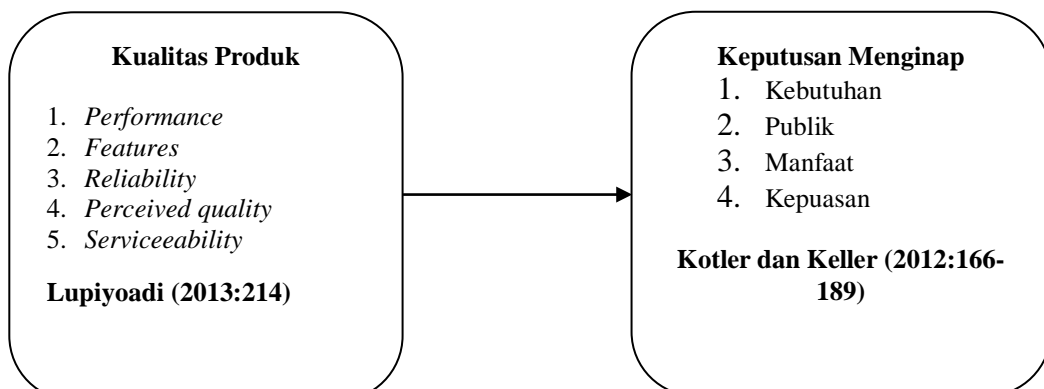
selain untuk keperluan wisata, hotel juga berfungsi untuk keperluan bisnis atau akademis, seperti rapat, pelatihan, seminar, wisuda dan lain-lain. Oleh karena itu, selain menyewakan kantor hotel juga menyewakan ruang-ruang pertemuan.

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, makan minum dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan – perundingan sebelumnya.

Menurut Sulastiyono (2011) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel.

Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2.2.
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menginap Tamupada Favehotel Braga Bandung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2014:5) mendefinisikan:

“Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.”

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis yaitu metode yang bersifat deskriptif-verifikatif.

Penulis menggunakan metode tersebut untuk mengetahui nilai satu atau beberapa variabel dan metode verifikatif untuk mengetahui hubungan dari variabel tertentu dengan variabel lainnya.

Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2016:147) sebagai berikut:

Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2012:8) adalah metode yang diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini metode deskriptif-verifikatif digunakan untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y) pada Favehotel Braga Bandung, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan permasalahan ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah Kualitas Produk (X) sedangkan variabel tidak bebas (*dependent*) adalah Keputusan Tamu Menginap (Y) pada Favehotel Braga Bandung. Operasionalisasi variabel dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub. Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan,	<i>Performance</i>	1. Kenyamanan 2. Keamanan 3. Kemudahan pemesanan	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub. Indikator	Skala
	ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya Kotler dan Amstrong (2010:27)	<i>Features</i>	1. Ketersediaan Fasilitas tambahan 2. Pelayanan yang diberikan	Ordinal
		<i>Reliability</i>	1. Konsistensi perusahaan 2. Kepuasan konsumen	Ordinal
		<i>Perceived Quality</i>	1. Ketertarikan konsumen 2. Informasi yang diterima konsumen	
		<i>Serviceability</i>	1. Keramahan karyawan 2. Kecepatan pelayanan 3. Kemampuan karyawan	
Keputusan	Keputusan konsumen	Kebutuhan	1. Pelayanan	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub. Indikator	Skala
Tamu Menginap (Y)	merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swastha (2013:9)		2. Lingkungan Hotel 3. Lokasi hotel	
		Publik	1. Informasi Media Massa 2. Pengetahuan Konsumen 3. Penilaian konsumen lain	Ordinal
		Manfaat	1. Keramahan karyawan 2. Biaya yang dikeluarkan 3. Keamanan	Ordinal
		Kepuasan	1. Harapan 2. Ekspektasi 3. Kecepatan pelayanan	Ordinal

Dalam operasional variabel pada penelitian ini, semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala Likert. Skala likert menurut Sugiyono (2014:134) yaitu, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data

3.3.1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2013:224) pengumpulan sumber data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui pengumpulan sumber data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis Data yang digunakan peneliti mengenai "Pengaruh Kualitas Produk hotel terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Hotel Favehotel Braga Bandung" adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa observasi atau interview. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner/angket. Kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisidengap, lengkap dikembalikan kepada peneliti. Sugiyono (2016:192)

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) Data sekunder adalah data yang diperoleh dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang

diterbitkan oleh berbagai instansi lain biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah perusahaan dan aktivitas perusahaan.

3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:149), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2014:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Dalam penelitian ini yang dijadikan anggota populasi oleh penulis adalah Konsumen Yang Menginap pada Fave hotel Braga Bandung. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:118) teknik *Simple Random Sampling* merupakan teknik sampling yang sederhana, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri, dan cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen.. Sedang dalam menetapkan jumlah sampel penulis akan membagikan kuesioner kepada sampel yang terdiri dari 100 Konsumen Yang Menginap pada Favehotel Braga Bandung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini cara pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Melakukan penelitian dengan terjun langsung ke objek penelitian untuk memperoleh keterangan yang sesungguhnya tentang data dan informasi mengenai program pelatihan dan pengembangan kepada karyawan yang dilakukan oleh perusahaan. melaksanakan dengan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses dari biologi

maupun psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yakni menurut Sugiyono (2015:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan suatu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku literatur serta sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Selanjutnya data tersebut akan dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

3.5. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.5.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data berbentuk numerik, dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Analisis kuantitatif digunakan peneliti untuk

mengetahui hasil jawaban dari responden dengan bantuan alat statistik melalui program *Software SPSS (Statistic Package and Social Science) 20 for Windows*.

3.5.2. Pengujian Instrumen Penelitian

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur Sugiyono (2012). Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun untuk pengujian validitas digunakan dengan melihat korelasi item indikator dengan *Pearson Product Moment* (Sugiyono 2012:356) sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

- r = *Pearson Product Moment*
- n = Jumlah responden
- X = Skor salah satu pernyataan
- Y = Total skor pernyataan

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r table yaitu angka krikritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014:173-174) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dan kuesioner adalah valid,
- b. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dan kuesioner adalah tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Uma Sekaran 2013:200). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α dengan formula *Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package and Social Science) 20 for Windows*.

Rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum j}{S^2_X} \right)$$

α = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item

S_j = Varians responden untuk item 1

S_x = Jumlah Varians skor total

3.5.2.3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan penulis yaitu analisis regresi linier sederhana karena data yang ada dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal yang harus diubah datanya ke dalam data interval. Juga karena di sini variabel yang diteliti lebih dari dua variabel. Maka penulis menggunakan regresi linier berganda.

Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Dalam analisis regresi, suatu persamaan regresi atau persamaan penduga dibentuk untuk menerangkan pola hubungan variabel-variabel apakah ada hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Hubungan yang didapat pada umumnya menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel. Model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda melalui program SPSS 20,0 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sugiyono (2015:275) menyatakan rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Tamu Menginap

a = Konstanta dari keputusan regresi

b = Koefisien regresi dari variabel X (Kualitas Produk)

X = Kualitas Produk
e = Variabel lain

3.5.2.4. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2014:87) korelasi adalah metode pertautan atau metode penelitian yang berusaha menghubungkan antara satu unsur/element dengan unsur/element lain untuk menciptakan bentuk dan wujud baru yang berbeda dengan sebelumnya. Untuk menentukan hubungan antar kedua variabel yang ada, yaitu variabel independen dan variabel dependen, maka dilakukan uji korelasi *Pearson*.

Rumus Korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{YX_j} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - (\sum X)^2 \right] \left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Pearson* antara item dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor Item dalam variabel

Y = Skor semua item dalam variabel

n = Jumlah responden

Menurut Sugiyono (2014:192), kriteria untuk menentukan korelasi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:192)

3.5.2.5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan program Microsoft/SPSS atau secara manual dengan rumus koefisien determinasi adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi
r = Koefisien korelasi

Menurut Sugiyono (2016), kriteria untuk menentukan korelasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
82% - 100%	Pengaruh sangat tinggi atau kuat
49% - 81%	Pengaruh tinggi
17% - 48%	Pengaruh cukup kuat
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
0% - 4%	Pengaruh rendah atau lemah sekali

Sumber : Sugiyono (2015)

3.5.2.6. Uji Hipotesis

Uji t (t-test)

digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-

masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Tamu Mengingat, Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh. Sedangkan hipotesis alternatif (H_1)

merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini.

Masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- Hipotesis

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$; Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Menginap

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$; Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Menginap

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi 0.05 atau 5%

artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95%

atau toleransi kesalahan 5%. $DF = n - (k + 1)$

3. Menghitung Uji t (t-test)

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i : Koefisien regresi

Sb_i : Standar deviasi koefisien regresi

4. Kriteria Pengambilan Keputusan

- Hotidakberhasilditolakapabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$,
dengandemikiansecaraindividutidakadapengaruh yang
signifikandarivariabel yang diteliti.
- Hoditolakapabila $t_{hitung} > t_{tabel}$,
dengandemikiansecaraindividuadapengaruh yang signifikan
darivariabel yang diteliti.

Atauperhitungandenganmenggunakanalatuji statistic yaitu program SPSS :

H_0 ditolakataupengaruhsignifikansiapabila: Significance $< \alpha = 0.05$

H_0 diterimaataupengaruhtidaksignifikansiapabila:

Significance $> \alpha = 0.05$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Favehotel Braga Bandung

4.1.1.1 Profil Favehotel Braga Bandung

Favehotel Braga terletak strategis di jantung Kota Bandung dan di dalam Kota Braga yang populer. Jalan Braga adalah salah satu jalan paling bersejarah di Bandung, juga merupakan kawasan yang populer dengan para pelancong bisnis dan liburan yang menawarkan berbagai pilihan kafe dan restoran dengan suasana Eropa, perjalanan dapat ditempuh dengan berjalan kaki, hanya berjarak 10 menit dengan mobil dari bandara Internasional Bandung, 5 menit dari stasiun kereta api utama Bandung, dan hanya 10 menit dari pasar perdagangan Pasar Baru yang terkenal serta kawasan perbelanjaan lainnya di Jalan Riau.

Hotel ini dekat dengan Hotel Aston Braga dan menawarkan kamar yang bersih dan menyenangkan yang dilengkapi dengan televisi LCD besar, tempat tidur dan fasilitas nyaman serta tak lupa Wi-Fi gratis dengan kecepatan tinggi.

4.1.1.2 Visi dan Misi Favehotel Braga Bandung

Untuk menghadapi persaingan dalam industri perhotelan saat ini maka Favehotel Braga Bandung memiliki Visi dan Misi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Adapun Visi dan Misinya adalah sebagai berikut:

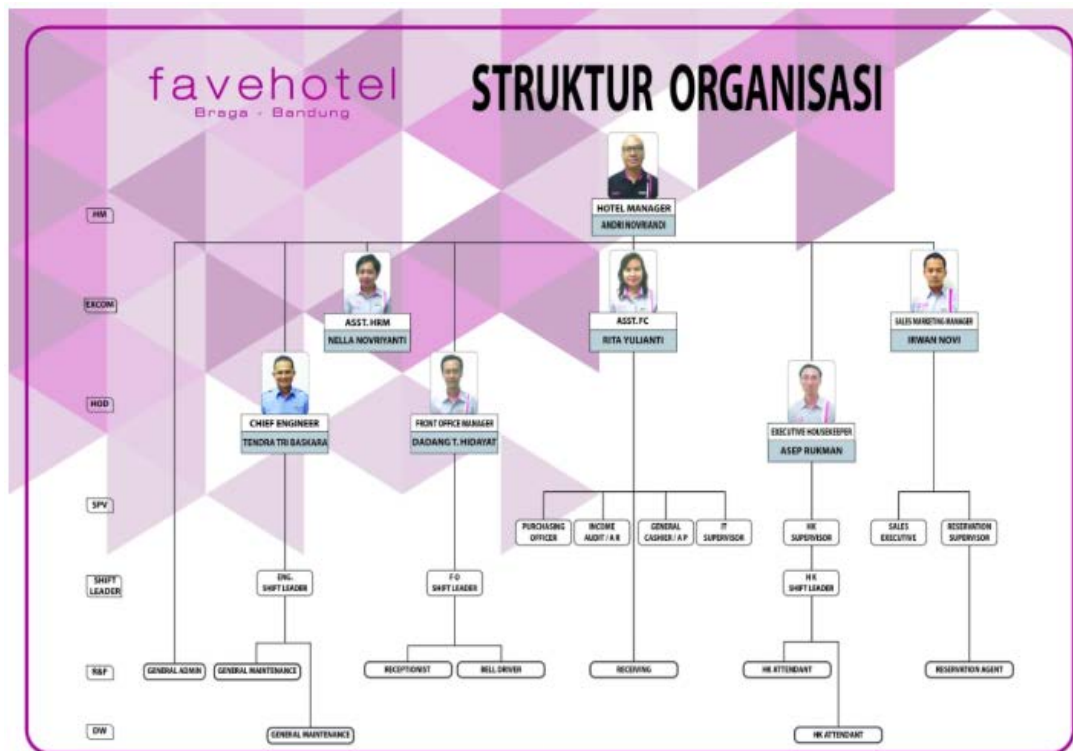
VISI :

“To Be Universally recognized as the preferred hospitality company in Asia for guests, owners and employees”.

MISI :

“Exceeding guest expectations in all our hotels, helping our staff develop their careers while supporting owners in designing, creating and successfully operating a “best in class” hotel that they can be proud of”

4.1.1.3. Struktur Organisasi Favahotel Braga Bandung



4.1.2 Profil Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	59	59%
Wanita	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan sumber data primer pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 59 atau sebesar 59%, sedangkan sisanya sebanyak 41 orang atau sebesar 41% dipenuhi oleh jenis kelamin wanita. Artinya bahwa responden pria menjadi mayoritas yang menginap pada Favehotel Braga Bandung.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	1	1%
21-30 tahun	22	22%
31-40 tahun	27	27%
41-50 tahun	43	43%
> 50 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan sumber data primer pada tabel 4,2 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh tamu yang berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau sekitar 43%, responden yang berusia di antara 31–40 tahun sebanyak 27 orang atau sekitar 27%, responden yang berusia di

antara 21–30 tahun sebanyak 22 orang atau sekitar 22%, responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 7 orang atau sekitar 7%, dan responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang atau sekitar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tamu yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berada dalam usia kisaran 41-50 tahun.

4.1.3 Pengujian Validitas dan Realibilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas penelitian dalam bentuk angket atau questioner disebarakan kepada 100 orang responden, dimana respondennya disini adalah tamu yang menginap pada Favehotel Braga Bandung. Dalam uji validitas hasil dari indikator dibuatkan atas beberapa pernyataan dari setiap variabelnya, untuk mengetahui nilai korelasi dari setiap item pernyataan maka digunakan rumus korelasi *Cronbach Alpha*. Kemudian untuk mengetahui tingkat validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} apabila hasil menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasil dinyatakan Valid tapi sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hasil dinyatakan Tidak Valid. Hasil dari pengolahan data uji validitas X dan Y dengan menggunakan program aplikasi komputer IBM SPSS 20 terlihat pada tabel dibawah ini:

Untuk setiap perhitungan dalam pengujian responden diperlukan data tabel r_{tabel} dengan hitungan rumus $DF = n - k$, dimana n =banyaknya sampel, k =jumlah variabel yang diteliti dan melihat tingkat signifikansi sebesar yang peneliti gunakan yaitu 0.05.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Simbol Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk (X)	X_1	0.755	0.3	Valid
	X_2	0.860	0.3	Valid
	X_3	0.861	0.3	Valid
	X_4	0.506	0.3	Valid
	X_5	0.398	0.3	Valid
	X_6	0.527	0.3	Valid
	X_7	0.544	0.3	Valid
	X_8	0.861	0.3	Valid
	X_9	0.600	0.3	Valid
	X_10	0.861	0.3	Valid
	X_11	0.487	0.3	Valid
	X_12	0.861	0.3	Valid
Keputusan Tamu Menginap (Y)	Y_1	0.673	0.3	Valid
	Y_2	0.321	0.3	Valid
	Y_3	0.484	0.3	Valid
	Y_4	0.711	0.3	Valid
	Y_5	0.501	0.3	Valid
	Y_6	0.575	0.3	Valid
	Y_7	0.585	0.3	Valid
	Y_8	0.715	0.3	Valid
	Y_9	0.546	0.3	Valid
	Y_10	0.583	0.3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa hasil perhitungan uji validitas variabel X tentang Kualitas Produk dan Keputusan Tamu Menginap antara masing-masing indikator dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya semua item pernyataan dinyatakan Valid. Dengan demikian instrumen penelitian dapat dijadikan alat ukur yang sah pada penelitian dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.1.3.2 Uji Realibilitas

Pada perhitungan uji reliabilitas pernyataan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Mengingat dengan menggunakan pendekatan nilai *Alpha Cronbach* dengan nilai Alpha, dimana jika *Alpha Cronbach* $> 0,05$ maka alat ukur dinyatakan reliabel begitupun sebaliknya jika *Alpha Cronbach* $< 0,05$ maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari pengolahan data uji reliabilitas X, dan Y dengan menggunakan program aplikasi komputer IBM SPSS 20 terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0.893	0.70	Reliabel
Keputusan Tamu Mengingat (Y)	0.767	0.70	Reliabel

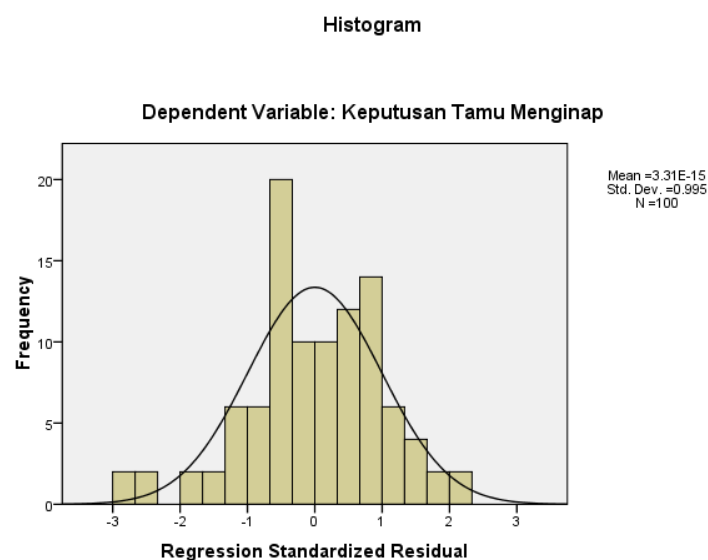
Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X dan Y menunjukkan hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* > 0.70 (Uma Sekaran, 2013:200) artinya hasil keputusan dinyatakan Reliabel. Dengan demikian bahwa instrumen penelitian (data kuesioner) dapat dijadikan alat ukur yang sah pada penelitian dan dapat dijadikan contoh untuk digunakan dimasa depan.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Berikut merupakan uji normalitas dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 20:



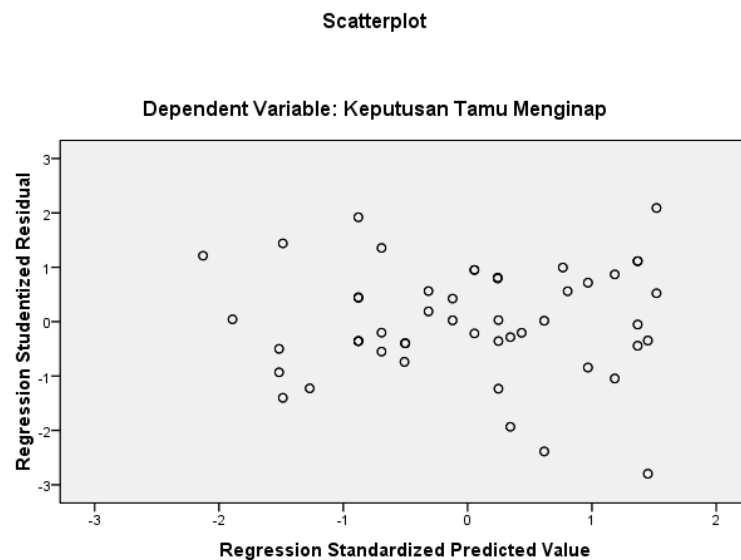
Gambar 4.1
Kurva Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode grafik, dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka grafik diatas menunjukkan data yang seimbang dimana grafik tersebut berbentuk lonceng dengan sisi kiri dan sisi kanan yang seimbang, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Artinya tidak ada data yang menyimpang dan data berada di titik keseimbangan.

4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varian* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dengan melihat pola gambar *Scatterplot* tersebut. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 20:



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar uji heteroskedastisitas di atas dengan menggunakan *Scatter Plots* dapat dikatakan bahwa terjadi penyebaran data secara acak meskipun terdapat beberapa data yang berdekatan namun secara keseluruhan data menyebar dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas sehingga pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.4.3. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel penelitian. Hubungan yang linear menggambarkan bahwa perubahan pada variabel prediktor akan cenderung diikuti oleh perubahan variabel kriterium dengan membentuk garis linear. Adapun kriteria untuk melihat apakah kedua variabel berhubungan secara linier atau tidak yaitu sebagai berikut :

- a. Jika skor $P < 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan linier.
- b. Jika skor $P > 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan tidak linier.

Berikut adalah hasil uji linieritas kedua variabel dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Tamu Menginap * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1940.041	24	80.835	9.607	.000
		Linearity	1330.267	1	1330.267	158.102	.000
		Deviation from Linearity	609.774	23	26.512	3.151	.000
	Within Groups		631.047	75	8.414		
	Total		2571.088	99			

Penghitungan uji linieritas hubungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package For Science (SPSS) for Windows* versi 20.0. Uji linearitas hubungan antara variabel keputusan tamu menginap dengan kualitas produk menghasilkan nilai $F = 3.151$ dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$).

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah sudah linear, sehingga dengan terpenuhinya kedua asumsi tersebut (normalitas dan linearitas), maka analisis data dapat diteruskan dengan uji hipotesis melalui teknik Analisis Product Moment.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kualitas Produk Pada Favehotel Braga Bandung

Untuk memberikan interpretasi terhadap indeks skor yang diperoleh, maka dilakukan pengkategorian dengan cara sebagai berikut:

Nilai Tertinggi (NTT)

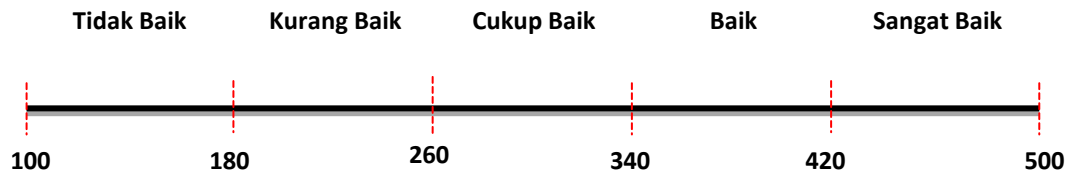
$$\begin{aligned} \text{NTT} &= \text{Sampel} \times \text{Bobot Jawaban Tertinggi} \\ &= 100 \times 5 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Nilai Terendah (NTR)

$$\begin{aligned} \text{NTR} &= \text{Sampel} \times \text{Bobot Jawaban Terendah} \\ &= 100 \times 1 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Rentang Skor (RS)

$$\begin{aligned} \text{RS} &= (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyaknya Kategori} \\ &= (500 - 100) : 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$



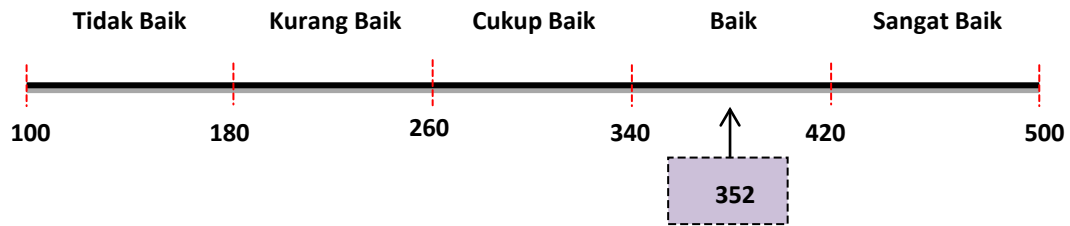
Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu nyaman menginap di Favehotel Braga Bandung

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Setuju	4	42	42%	168
Cukup Setuju	3	50	50%	150
Kurang Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	352

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu nyaman menginap di Favehotel Braga Bandung” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%, yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau sekitar 42%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 50 orang dan sekitar 50%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 352 termasuk dalam kategori baik, dengan artian bahwa tamu sudah merasa nyaman untuk menginap diFavehotel Braga Bandung.

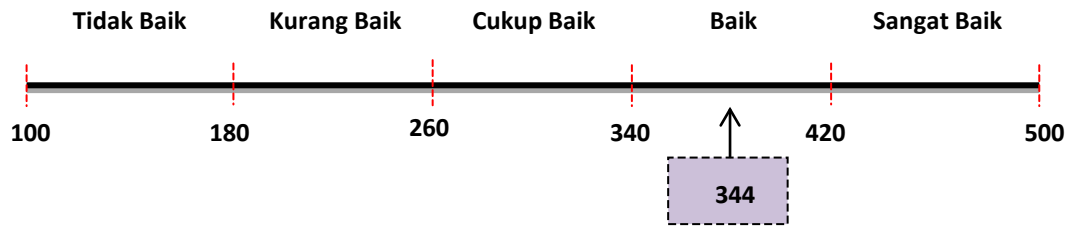
Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai:
Keamanan yang disediakan pihak Favehotel Braga Bandung sudah sesuai

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	40	50%	160
Cukup Setuju	3	52	52%	156
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	344

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Keamanan yang disediakan pihak Favehotel Braga Bandung sudah sesuai” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau sekitar 40%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 52 orang atau sekitar 52%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 344 termasuk dalam kategori baik, dengan artian bahwa tamu sudah merasa pelayanan keamanan yang diberikan oleh pihak Favehotel Braga Bandung sudah sesuai dengan harapan konsumen.

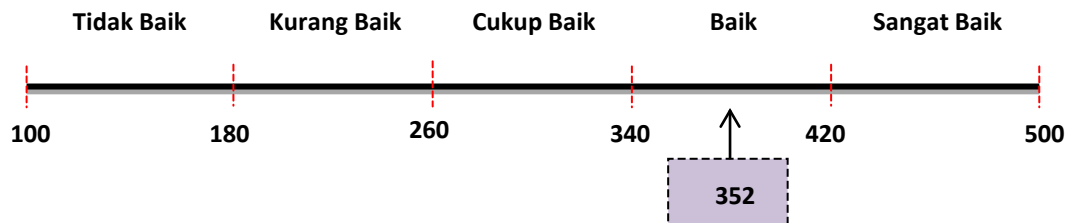
Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu mudah saat melakukan pemesanan kamar di Favehotel Braga Bandung

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	48	48%	192
Cukup Setuju	3	44	44%	132
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	352

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu mudah saat melakukan pemesanan kamar di Favehotel Braga Bandung” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau sekitar 48%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang atau sekitar 44%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 352 termasuk dalam kategori baik, Artinya tamu sudah merasa mudah dalam melakukan pemesanan kamar di Favehotel Braga Bandung .

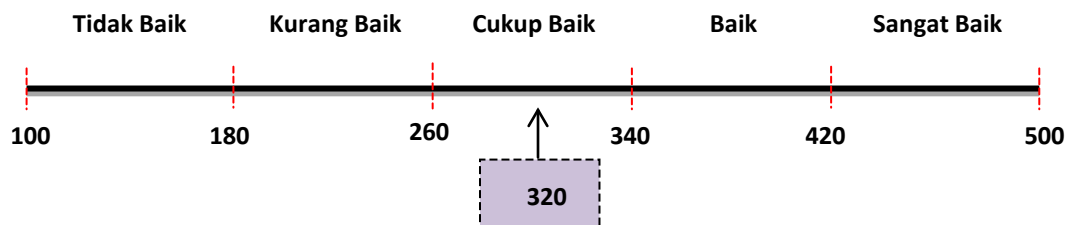
Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai:
Favehotel Braga Bandung menyediakan fasilitas tambahan yang menarik seperti kolam renang atau fasilitas tambahan lainnya

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	0	0%	0
Setuju	4	28	28%	112
Cukup Setuju	3	54	54%	162
Kurang Setuju	2	18	18%	36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	320

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Favehotel Braga Bandung menyediakan fasilitas tambahan yang menarik seperti kolam renang atau fasilitas tambahan lainnya” dengan menjawab setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 28%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 54 orang atau sekitar 54%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau sekitar 18%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 320 termasuk dalam kategori cukup baik, Artinya Favehotel Braga Bandung cukup baik dalam menyediakan fasilitas tambahan untuk tamu.

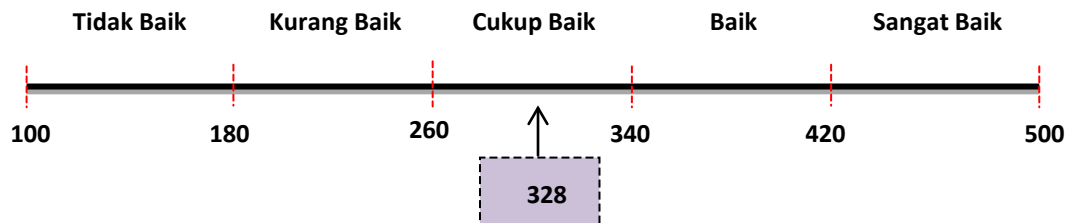
Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai:
Favehotel Braga Bandung memiliki pelayanan terbaik

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	24	24%	96
Cukup Setuju	3	68	68%	204
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	328

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Favehotel Braga Bandung memiliki pelayanan terbaik” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau sekitar 24%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 68 orang atau sekitar 68%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 328 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya karyawan yang ada cukup memberikan pelayanan yang terbaik di Favehotel Braga Bandung.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu merasa apa yang ditawarkan Favehotel Braga Bandung sesuai dengan harapan tamu

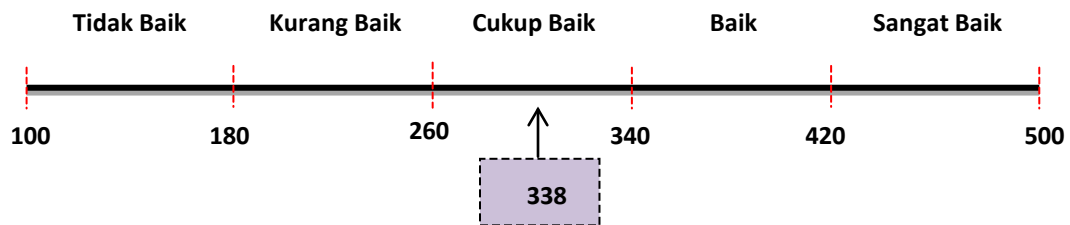
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	34	34%	136
Cukup Setuju	3	58	58%	174
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	338

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu merasa apa yang ditawarkan Favehotel Braga Bandung sesuai dengan harapan tamu” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau sekitar 34%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 58

orang atau sekitar 58%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 338 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya bahwa tamu merasa apa yang ditawarkan oleh Favehotel Braga Bandung cukup sesuai dengan harapan tamu

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu puas menginap di Favehotel Braga Bandung

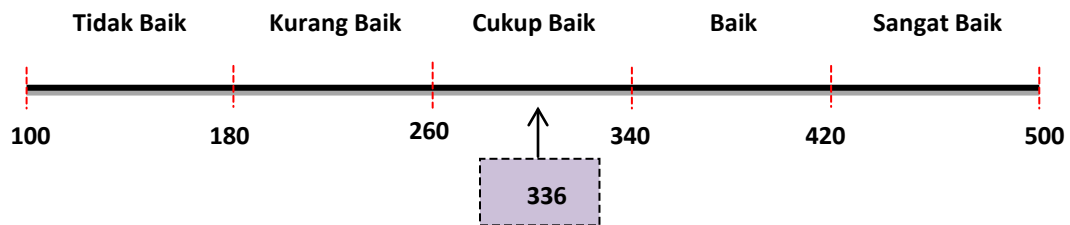
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	34	34%	136
Cukup Setuju	3	56	56%	168
Kurang Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	336

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu puas menginap di Favehotel Braga Bandung” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau sekitar 34%, yang

menjawab cukup setuju sebanyak 56 orang atau sekitar 56%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 336 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan artian tamu cukup puas untuk menginap di Favehotel Braga Bandung.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu cukup tertarik untuk selalu menginap di Favehotel Braga Bandung

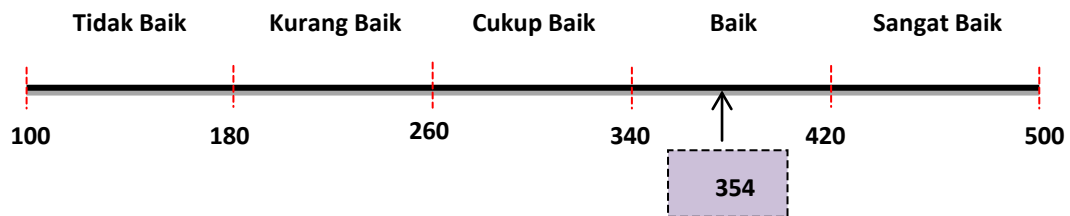
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	48	48%	192
Cukup Setuju	3	44	44%	132
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	354

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu cukup tertarik untuk selalu menginap di Favehotel Braga Bandung” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau

sekitar 48%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang atau sekitar 44%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 354 termasuk dalam kategori baik, artinya tamu sudah tertarik dalam menginap di Favehotel Braga Bandung.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu mengetahui informasi tentang Favehotel Braga Bandung dari
konsumen lain

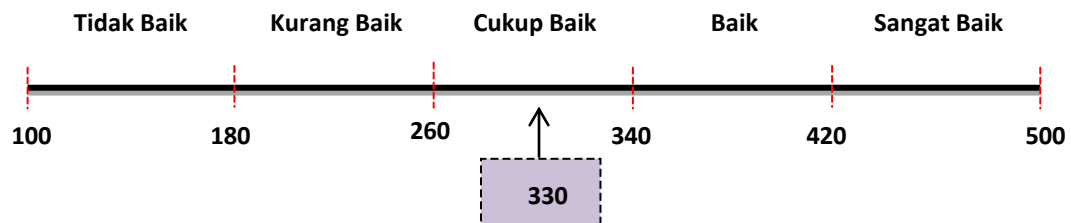
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	58	58%	174
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	330

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu mengetahui informasi tentang Favehotel Braga Bandung dari konsumen lain” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak

30 orang atau sekitar 30%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 58 orang atau sekitar 58%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 330 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya tamu cukup direkomendasikan oleh tamu lain untuk menginap di Favehotel Braga Bandung.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai:
Karyawan di Favehotel Braga Bandung melayani dengan ramah

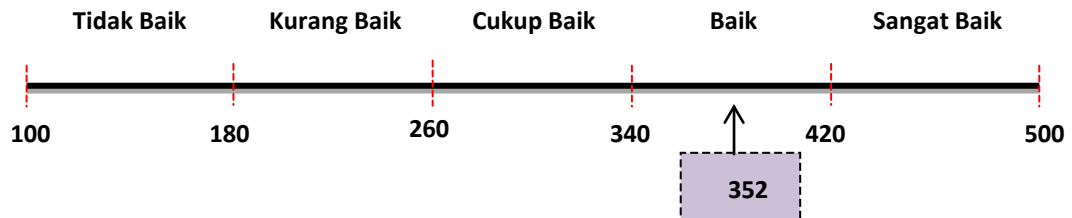
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	48	48%	192
Cukup Setuju	3	44	44%	132
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	352

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Karyawan di Favehotel Braga Bandung melayani dengan ramah” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau sekitar 48%,

yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang atau sekitar 44%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 352 termasuk dalam kategori baik, artinya karyawan sudah melayani setiap konsumen dengan baik dan pelayanan yang ramah.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai:
Karyawan di Favehotel Braga Bandung melayani tamu dengan cepat

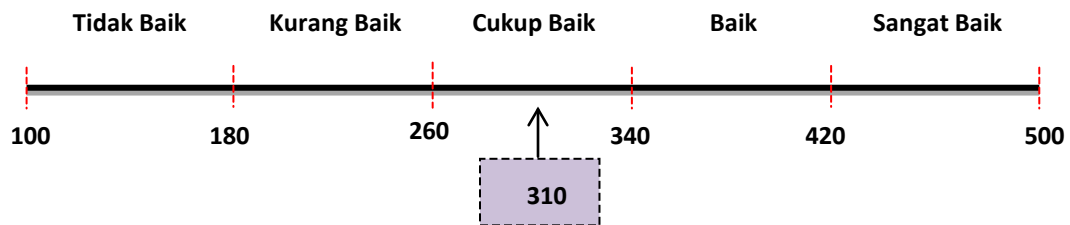
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	28	28%	112
Cukup Setuju	3	62	62%	186
Kurang Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	310

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Karyawan di Favehotel Braga Bandung melayani tamu dengan cepat” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau

sekitar 28%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 62 orang atau sekitar 62%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 310 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya karyawan Favehotel Braga Bandung cukup melayani tamu dengan cepat.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai:
Karyawan yang ada cukup handal dalam melayani tamu di Favehotel Braga Bandung

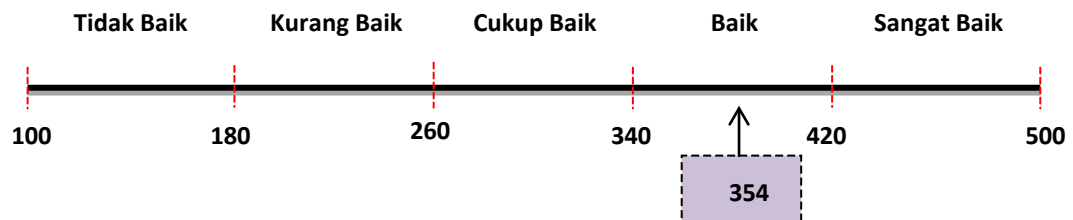
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	48	48%	192
Cukup Setuju	3	44	44%	132
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	354

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Karyawan yang ada cukup handal dalam melayani tamu di Favehotel Braga Bandung” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak

48 orang atau sekitar 48%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang atau sekitar 44%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 354 termasuk dalam kategori baik, dengan artian bahwa karyawan yang handal dalam melayani tamu di Favehotel Braga Bandung.

Tabel 4.18
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Tamu nyaman menginap di Favehotel Braga Bandung	352	Baik
2	Keamanan yang disediakan pihak Favehotel Braga Bandung sudah sesuai	344	Baik
3	Tamu mudah saat melakukan pemesanan kamar di Favehotel Braga Bandung	352	Baik
4	Favehotel Braga Bandung menyediakan fasilitas tambahan yang menarik seperti kolam renang atau fasilitas tambahan lainnya	320	Cukup Baik
5	Favehotel Braga Bandung memiliki pelayanan terbaik	328	Cukup Baik
6	Tamu merasa apa yang ditawarkan Favehotel Braga Bandung sesuai	338	Cukup Baik

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
	dengan harapan tamu		
7	Tamu puas menginap di Favehotel Braga Bandung	336	Cukup Baik
8	Tamu cukup tertarik untuk selalu menginap di Favehotel Braga Bandung	354	Baik
9	Tamu mengetahui informasi tentang Favehotel Braga Bandung dari konsumen lain	330	Cukup Baik
10	Karyawan di Favehotel Braga Bandung melayani dengan ramah	352	Baik
11	Karyawan di Favehotel Braga Bandung melayani tamu dengan cepat	310	Cukup Baik
12	Karyawan yang ada cukup handal dalam melayani tamu di Favehotel Braga Bandung	354	Baik
Total		4070	Cukup
Rata-Rata		339	Baik

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kualitas Produk yang terjadi di Favehotel Braga Bandung memperoleh rata-rata skor sebesar 339 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tamu yang menginap sudah merasa cukup puas atas kualitas produk yang tersedia di Favehotel Braga Bandung, meskipun pada kenyataannya bahwa masih terdapat beberapa yang belum mampu mencapai Kualitas Produk yang sesuai tetapi dari hasil tanggapan di atas dirasa sudah cukup baik. Pada dasarnya Kualitas dari sebuah produk menjadi poin tersendiri bagi konsumen. Karena dengan memiliki kualitas produk yang baik konsumen akan menjadi loyal

untuk terus menggunakan produk tersebut. Adapun yang menjadi skor terendah pada variabel kualitas produk sebesar 310 yaitu Karyawan di Favehotel Braga Bandung melayani tamu dengan cepat. Hal itu dikarenakan masih adanya keluhan konsumen terhadap kecepatan pelayanan dari setiap karyawan Favehotel Braga dan salah satu yang harus tetap menjadi perhatian bagi pihak perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2010:27) yang menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

4.2.2 Keputusan Tamu Menginap Pada Favehotel Braga Bandung

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai:
Karyawan yang ada cukup melayani tamu dengan baik

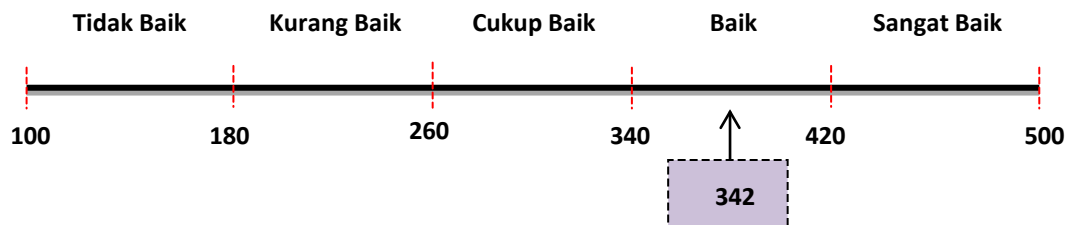
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	38	38%	152
Cukup Setuju	3	54	54%	162
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	342

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Karyawan yang ada cukup melayani tamu dengan baik” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang atau sekitar 38%, yang

menjawab cukup setuju sebanyak 54 orang atau sekitar 54%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 342 termasuk dalam kategori baik, artinya karyawan yang ada sudah mampu melayani tamu dengan baik.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu merasa nyaman dengan lingkungan hotel

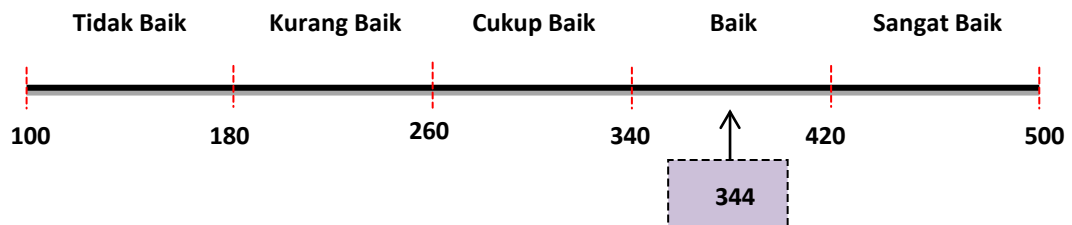
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	8	8%	40
Setuju	4	34	34%	136
Cukup Setuju	3	52	52%	156
Kurang Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	344

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu merasa nyaman dengan lingkungan hotel” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau sekitar 34%, yang

menjawab cukup setuju sebanyak 53 orang atau sekitar 52%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 344 termasuk dalam kategori baik, artinya tamu sudah merasa nyaman dengan lingkungan Favehotel Braga Bandung.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai:
Lokasi Favehotel Braga strategis

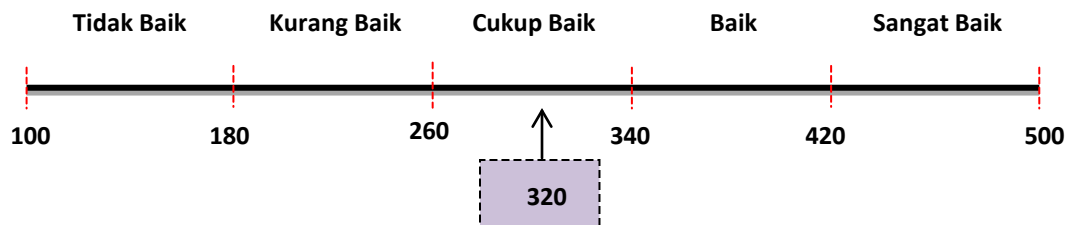
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	26	26%	104
Cukup Setuju	3	56	56%	168
Kurang Setuju	2	14	14%	28
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	320

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Lokasi Favehotel Braga strategis” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau sekitar 26%, yang menjawab cukup

setuju sebanyak 56 orang atau sekitar 56%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang atau sekitar 14%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 320 termasuk dalam kategori baik, artinya lokasi Favehotel Braga Bandung cukup strategis.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu mengetahui informasi hotel dari media massa

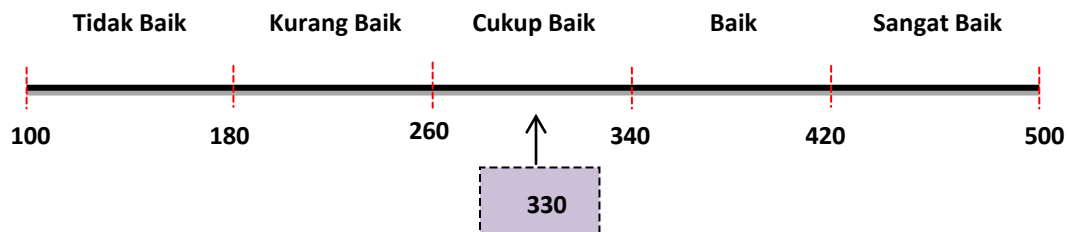
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	58	58%	174
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	330

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu mengetahui informasi hotel dari media massa” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sekitar 30%, yang

menjawab cukup setuju sebanyak 58 orang atau sekitar 58%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 330 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya tamu cukup mengetahui Favehotel Braga Bandung dari .

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu menginap di hotel ini atas rekomendasi orang lain

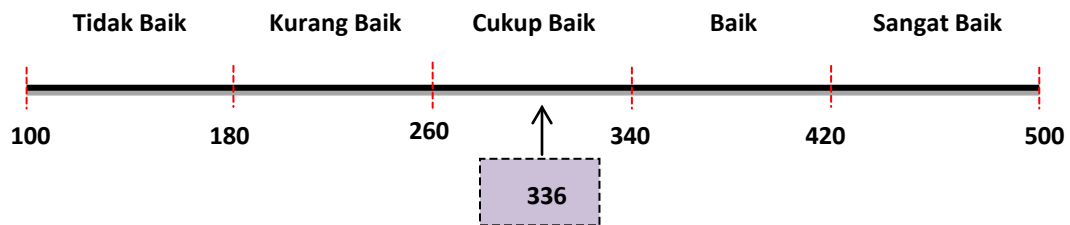
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	40	40%	160
Cukup Setuju	3	50	50%	150
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	336

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu menginap di hotel ini atas rekomendasi orang lain” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau sekitar 40%, yang

menjawab cukup setuju sebanyak 50 orang atau sekitar 50%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 336 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya tamu yang datang cukup setuju menginap di hotel ini atas rekomendasi dari orang lain .

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai:
Karyawan melayani tamu dengan ramah

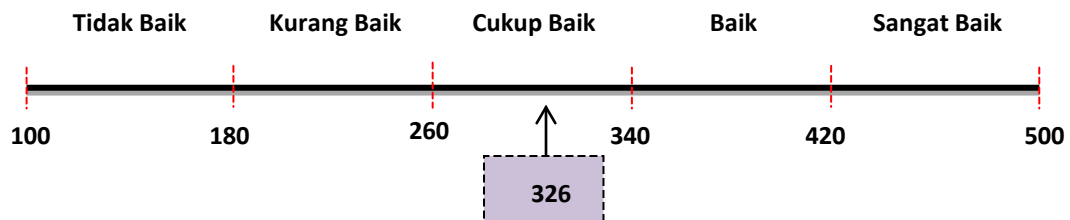
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	60	60%	180
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	326

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Karyawan melayani tamu dengan ramah” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sekitar 30%, yang menjawab

cukup setuju sebanyak 60 orang atau sekitar 60%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 326 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya karyawan Favehotel Braga Bandung cukup melayani tamu dengan ramah.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai:
Biaya yang dikeluarkan tamu sesuai dengan pelayanan yang diberikan

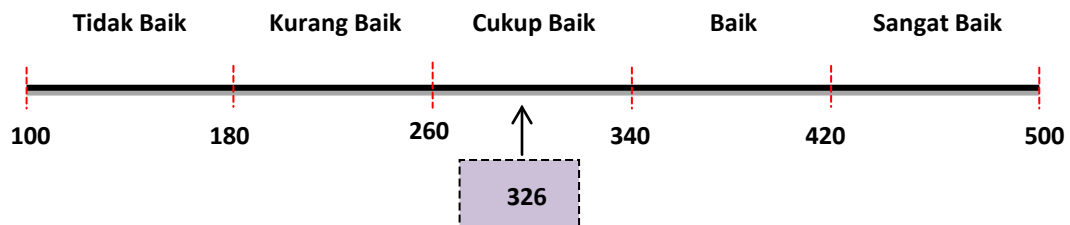
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	60	60%	180
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	326

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Biaya yang dikeluarkan tamu sesuai dengan pelayanan yang diberikan” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau

sekitar 30%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 60 orang atau sekitar 60%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 326 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya bahwa biaya yang dikeluarkan oleh tamu cukup sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Favehotel Braga Bandung

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu merasa aman saat menginap di hotel ini

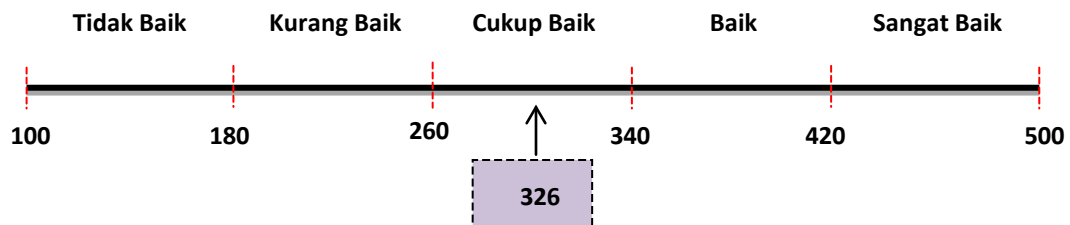
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	60	60%	180
Kurang Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	326

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu merasa aman saat menginap di hotel ini” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sekitar 30%, yang

menjawab cukup setuju sebanyak 60 orang atau sekitar 60%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau sekitar 8%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 326 termasuk dalam kategori cukup baik, artinya tamu cukup merasa aman saat menginap di Favehotel Braga Bandung.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai:
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan

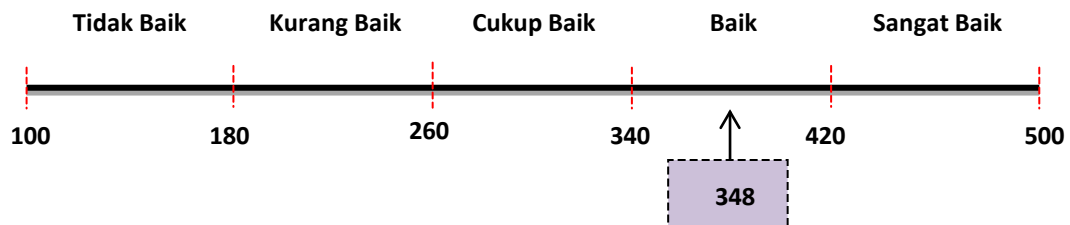
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	46	46%	184
Cukup Setuju	3	50	50%	150
Kurang Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	348

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau sekitar 46%, yang

menjawab cukup setuju sebanyak 50 orang atau sekitar 50%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang atau sekitar 2%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 348 termasuk dalam kategori baik, artinya pelayanan yang diberikan oleh Favehotel Braga Bandung sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai:
Tamu melayani setiap tamu dengan cepat

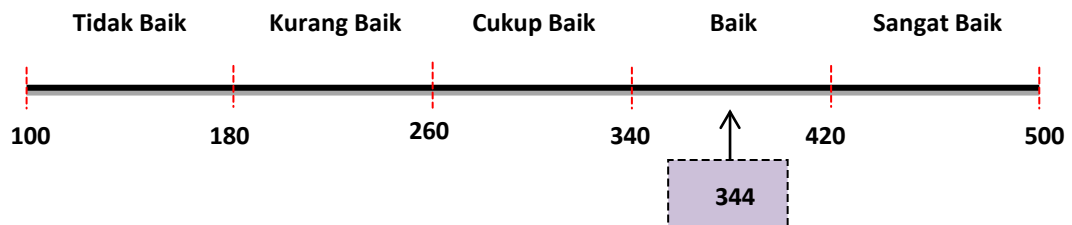
Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Setuju	4	36	36%	144
Cukup Setuju	3	54	54%	162
Kurang Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	344

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai “Tamu melayani setiap tamu dengan cepat” dengan jawaban dari responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau sekitar 6%, yang menjawab setuju sebanyak 36 orang atau sekitar 36%, yang menjawab

cukup setuju sebanyak 54 orang atau sekitar 54%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau sekitar 4%.

Dari hasil tanggapan diatas, maka penulis menggambarkan hasil tanggapan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan diatas, maka perolehan skor kumulatif adalah sebesar 344 termasuk dalam kategori baik, artinya karyawan yang ada sudah mampu melakukan pelayanan dengan cepat terhadap setiap konsumen.

Tabel 4.29
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Tamu Menginap

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Karyawan yang ada cukup melayani tamu dengan baik	342	Baik
2	Tamu merasa nyaman dengan lingkungan hotel	344	Baik
3	Lokasi Favehotel Braga strategis	320	Cukup Baik
4	Tamu mengetahui informasi hotel dari media massa	330	Cukup Baik
5	Tamu menginap di hotel ini atas rekomendasi orang lain	336	Cukup Baik
6	Karyawan melayani tamu dengan ramah	326	Cukup Baik
7	Biaya yang dikeluarkan tamu sesuai	326	Cukup Baik

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
	dengan pelayanan yang diberikan		
8	Tamu merasa aman saat menginap di hotel ini	326	Cukup Baik
9	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan	348	Baik
10	Tamu melayani setiap tamu dengan cepat	344	Baik
Total		3342	Cukup Baik
Rata-Rata		334	

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Keputusan Tamu Menginap yang ada di Favehotel Braga Bandung memperoleh skor sebesar 334 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi Keputusan Tamu Menginap sudah cukup baik jika didasarkan pada hasil tanggapan responden diatas. Hal ini terbukti dengan hasil penilaian keputusan tamu menginap di Favehotel Braga Bandung bahwa penilaian masih ada yang perlu ditingkatkan. Pada dasarnya Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Adapun yang menjadi skor terendah pada variabel keputusan menginap sebesar 326 yaitu Tamu merasa aman menginap di hotel ini. Hal itu dikarenakan lokasi hotel yang memiliki bangunan di dalam mall sehingga tamu terkadang merasa khawatir untuk menginap di Favehotel Braga Bandung. Namun pihak hotel selalu berusaha untuk memberikan rasa aman di sekeliling hotel tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Nugroho J. Setiadi (2013:413) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Favehotel Braga Bandung

4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear digunakan untuk memprediksi nilai Keputusan Tamu Menginap jika tingkat Kualitas Produk akan dinaikan atau diturunkan. Hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *Software IBM SPSS 20.0* maka persamaan regresi sederhana didapat sebagai berikut:

Tabel 4.30
Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.001	1.849		5.951	.000
	Kualitas Produk	.505	.049	.719	10.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

Persamaan Regresi:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan Tamu Menginap

X = Kualitas Produk

a = konstanta

b = koefisien regresi

$$Y = 11.001 + 0.505X + \varepsilon$$

Interpretasi Persamaan Regresi:

1. a adalah konstanta, berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai a sebesar 11.001. Artinya bahwa besarnya nilai Keputusan Tamu Menginap tanpa adanya Kualitas Produk adalah sebesar 11.001 dan bersifat mutlak.
2. b adalah koefisien regresi, berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai b sebesar 0.505 atau sebesar 50.5%. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 point atau 1% pada Kualitas Produk maka akan meningkatkan Keputusan Tamu Menginap sebesar 50.5%.

4.2.3.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Keputusan Tamu Menginap), untuk mengetahui nilai korelasi dari disiplin kerja dan Keputusan Tamu Menginap, berikut akan dijelaskan melalui tabel 4.30:

Tabel 4.31
Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.512	3.55829

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi dari kualitas produk dengan Keputusan Tamu Menginap sebesar 0.719.

Berdasarkan pedoman penafsiran terhadap koefisien yang telah diketahui besarnya maka nilai 0.719 berada dalam rentang (0.60 – 0.799) dengan keterangan hubungan kuat. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk dengan Keputusan Tamu Menginap.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase yang diketahui dari nilai *R Square* yang diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.719 \times 100\% = 51.7\%$$

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.517, artinya bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Menginap adalah sebesar 51.7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 48.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian seperti *brand image*, harga, dan lain sebagainya. Dengan pengaruh sebesar 51.7% menyatakan bahwa adanya pengaruh yang tinggi antara kualitas produk terhadap keputusan menginap.

4.2.3.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis menggunakan uji t (t parsial) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Favehotel Braga Bandung. Dengan rumusan hipotesis parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Tamu Menginap

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Tamu Menginap.

Taraf signifikan yang akan digunakan sebesar 5% atau 0.05.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. H_0 ditolak jika t statistik $> 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 diterima jika t statistik $< 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Menentukan nilai t_{tabel} :

1. Nilai t_{tabel} didapat dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi 5%.
2. $dk = n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} 1.664.

Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.32
Pengujian Hipotesis

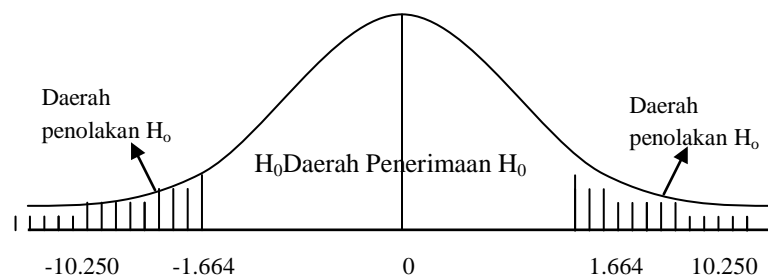
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.001	1.849		5.951	.000
	Kualitas Produk	.505	.049	.719	10.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diperoleh informasi mengenai hasil pengujian hipotesis parsial. Interpretasi untuk tabel yaitu nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk sebesar $10.250 > t_{tabel} (1,664)$ dengan nilai Sig. $0,000 < (0,05)$, sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Favehotel Braga Bandung. Artinya Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Tamu Menginap.

Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.4.
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Kualitas Produk terhadap Keputusan Tamu Menginap

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat, Saryadi, Wahyu Hidayat (2012) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Tamu Menginap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Favehotel Braga Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Kualitas Produk yang terjadi di Favehotel Braga Bandung memperoleh rata-rata skor termasuk dalam kategori cukup baik. Adapun pernyataan dengan tertinggi yaitu Tamu cukup tertarik untuk selalu menginap di Favehotel Braga Bandung Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tamu sudah merasa cukup puas atas kualitas produk yang dimiliki oleh Favehotel Braga Bandung, meskipun bahwa masih terdapat beberapa fasilitas yang belum maksimal, Kualitas Produk tetapi dari hasil tanggapan di atas dirasa sudah cukup baik. Pada dasarnya Kualitas Produk merupakan fasilitas yang diberikan pihak hotel oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Keputusan Tamu Menginap yang ada di Favehotel Braga Bandung memperoleh rata-rata skor termasuk dalam kategori cukup baik. Adapun pernyataan dengan tertinggi yaitu Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Hal

ini menunjukkan bahwa kondisi Keputusan Tamu Menginap sudah cukup baik jika didasarkan pada hasil tanggapan responden di atas, namun berdasarkan fakta di lapangan bahwa masih banyak tamu yang belum mampu sepenuhnya untuk menunjukkan keputusan tamu yang optimal. Hal ini terbukti dengan hasil penilaian keputusan tamu yang telah dilakukan oleh Fave hotel Braga Bandung bahwa penilaian masih berada di bawah rata-rata. Pada dasarnya keputusan tamu menginap adalah pertimbangan seorang tamu untuk memilih tempat untuk beristirahat sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diberikan

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial dengan kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Fave hotel Braga Bandung. Artinya Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Tamu Menginap. Hal ini dapat diakibatkan oleh adanya fasilitas produk yang diberikan perusahaan selain fasilitas lainnya. Hal tersebut mengakibatkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Tamu Menginap di perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Untuk Variabel Kualitas Produk di Favehotel Braga Bandung diharapkan untuk kedepannya dapat meningkatkan terkait kualitas produk seperti kolam renang ataupun fasilitas tambahan lainnya yang diberikan untuk konsumen sehingga target penjualan sewa kamar yang ada di hotel ini bisa tercapai. Selain itu dengan peningkatan hal tersebut diharapkan Favehotel Braga Bandung dapat meningkatkan keuntungan yang maksimal dengan investasi yang diberikan tersebut.
2. Dalam hal keputusan tamu menginap di Favehotel Braga Bandung diharapkan tamu agar untuk tetap memberikan masukan kepada pihak hotel agar menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih hotel yang dibutuhkan dengan kesesuaian dalam mengambil keputusan menginap. Diharapkan dengan adanya hasil evaluasi ini dapat diimplementasikan bagi pihak hotel untuk tetap meningkatkan kualitas produknya sehingga tamu akan merasakan kepuasan tersendiri atas kualitas produk yang dimiliki oleh hotel tersebut.
3. Adanya pengaruh antara kualitas produk dan keputusan tamu menginap pada penelitian harus menjadi keyakinan bagi perusahaan untuk selalu di tingkatkan terkait variabel tersebut karena menjadi faktor alasan dan daya tarik bagi setiap tamu untuk memilih Favehotel Braga Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Jr, Everett E. dan Ronald J.Ebert. 2015. *Production And Operation Manajemen*. 5th Edition. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Athoillah, Anton. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta :BPFE.
- Djaslim Saladin. 2012.*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hahn, Fred E. 2012. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ismail Solihin. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2011. *Principle of Marketing, 10th Edition/International Edition*. New Jersey; Prentice Hall
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Peterson. R.A. dan William R. Wilson. 2012. *Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. Journal of the Academy of Marketing Science* 20: 61-71.
- R.Terry, George dan Leslie W.Rue. 2010. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siswanto. 2010. Pengantar Manajemen Cetakan 6. Jakarta: Bumi Aksara
- Sucherly. 2013.*Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(2): 71-83
- Sugiyono. 2011.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty

Swastha dan Irawan. 2008. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha. 2013. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Uma Sekaran. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.763**	.915**	1.000**	.109	.140	.278**	.263**	1	.272**	1.000**	.242	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.281	.165	.005	.008		.006	.000	.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00009	Pearson Correlation	.191	.240	.272**	.650**	.059	.906**	.191	.272**	1	.272**	.540**	.272**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.057	.016	.006	.000	.562	.000	.057	.006		.006	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00010	Pearson Correlation	.763**	.915**	1.000**	.109	.140	.278**	.263**	1.000**	.272**	1	.242	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.281	.165	.005	.008	.000	.006		.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	.298**	.301**	.242	.262**	.117	.393**	.084	.242	.540**	.242	1	.242	.487**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.015	.008	.247	.000	.404	.015	.000	.015		.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00012	Pearson Correlation	.763**	.915**	1.000**	.109	.140	.278**	.263**	1.000**	.272**	1.000**	.242	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.281	.165	.005	.008	.000	.006	.000	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.755**	.860**	.861**	.506**	.398**	.527**	.544**	.861**	.600**	.861**	.487**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

• KEPUTUSAN TAMU MENGINAP

Correlations

		VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	Keputusan Tam Meningap
VAR00013	Pearson Correlation	1	.031	.322**	.872**	.100	.330**	.330**	.477**	.256*	.116	.673**
	Sig. (2-tailed)		.756	.001	.000	.322	.001	.001	.000	.010	.252	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00014	Pearson Correlation	.031	1	.208*	.136	-.075	.295**	.240*	.019	-.068	.017	.321**
	Sig. (2-tailed)	.756		.038	.177	.460	.003	.016	.854	.501	.870	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00015	Pearson Correlation	.322**	.208*	1	.533**	.137	.025	.025	.279**	.097	.101	.484**
	Sig. (2-tailed)	.001	.038		.000	.173	.805	.805	.005	.335	.318	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00016	Pearson Correlation	.872**	.136	.533**	1	.107	.240*	.297**	.570**	.184	.098	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.177	.000		.287	.016	.003	.000	.067	.334	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00017	Pearson Correlation	.100	-.075	.137	.107	1	.018	.018	.201	.716**	.641**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.322	.460	.173	.287		.861	.861	.045	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00018	Pearson Correlation	.330**	.295**	.025	.240*	.018	1	.942**	.335**	-.013	.102	.575**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.805	.016	.861		.000	.001	.900	.310	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00019	Pearson Correlation	.330**	.240*	.025	.297**	.018	.942**	1	.394**	-.013	.102	.585**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.805	.003	.861	.000		.000	.900	.310	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00020	Pearson Correlation	.477**	.019	.279**	.570**	.201	.335**	.394**	1	.309**	.491**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.854	.005	.000	.045	.001	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00021	Pearson Correlation	.256*	-.068	.097	.184	.716**	-.013	-.013	.309**	1	.661**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.010	.501	.335	.067	.000	.900	.900	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00022	Pearson Correlation	.116	.017	.101	.098	.641**	.102	.102	.491**	.661**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.252	.870	.318	.334	.000	.310	.310	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Tamu Menginap	Pearson Correlation	.673**	.321**	.484**	.711**	.501**	.575**	.585**	.715**	.546**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITAS

- KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	12

- KEPUTUSAN TAMU MENGINAP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	10

REGRESI BERGANDA

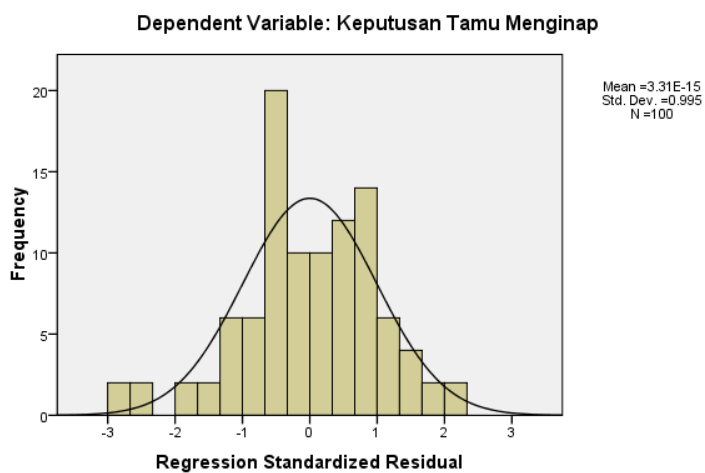
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.001	1.849		5.951	.000
	Kualitas Produk	.505	.049	.719	10.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

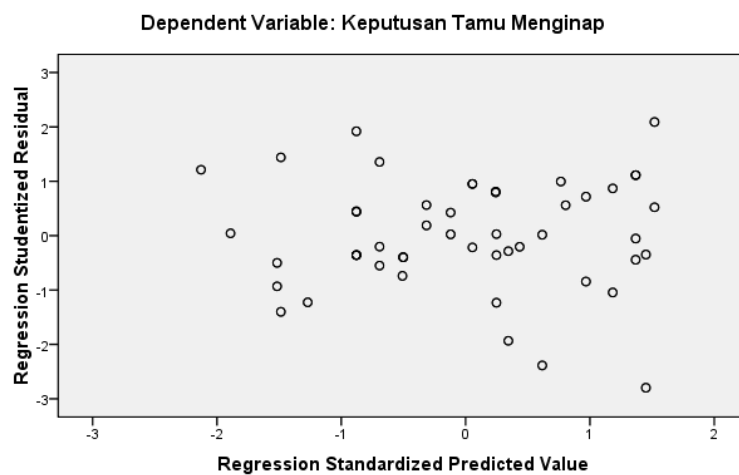
NORMALITAS

Histogram



HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot



KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.512	3.55829

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

HIPOTESIS

- UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.001	1.849		5.951	.000
	Kualitas Produk	.505	.049	.719	10.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap