



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
HOTEL ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
PADA HOTEL SYARIAH GRAND JAMEE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DIAH HERWITA
1715310153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DIAH HERWITA
NPM : 1715310153
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE*
DAN *HOTEL ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH GRAND JAMEE
MEDAN

MEDAN, AGUSTUS 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kr)

PEMBIMBING I

(DHARMA TUAH PUTRA, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(SISWA PRATAMA, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : DIAH HERWITA
NPM : 1715310153
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE*
DAN *HOTEL ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH GRAND JAMEE
MEDAN

MEDAN, AGUSTUS 2021

KETUA

(DRS. MANTINTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA - I

(DHARMA TUAH PUTRA, S.E., M.M)

ANGGOTA - II

(SISWA PRATAMA, S.E., M.M)

ANGGOTA - III

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA-IV

(HARIANTO, SE,MM)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DIAH HERWITA
NPM : 1715310153
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSESPI HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE*
DAN *HOTEL ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP PADA HOTEL SYARIAH GRAND JAMEE
MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Agustus 2021


(Diah Herwita)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diah Herwita
NPM : 1715310153
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



(Diah Herwita)

Pemohonan Meja Hijau

Medan, 17 Agustus 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAD Medan
Di -
Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIAH HERWITA
Tgl. Lahir : MEDAN / 05 Oktober 1999
Nama Orang Tua : MIRWAN
NIM : 1715310153
Jurusan : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082369943373
Alamat : Jl. Bero Indah no 1A

Mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Persepsi Harga, Customer Service Dan Hotel Atmosphere Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan**. Selanjutnya saya menyatakan :

- 1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- 2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- 3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
- 4. Tertampir surat keterangan bebas laboratorium
- 5. Tertampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- 6. Tertampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- 7. Tertampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- 8. Skripsi sudah diijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
- 9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- 10. Tertampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- 11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- 12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Disetujui oleh :

Hormat saya



Medaline, SH., M. Kn
Fakultas SOSIAL SAINS

DIAH HERWITA
1715310153

Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :

- o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAD Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (ast) - Mhs.ybs.

Ace Jilid 1
Diah



Ace Jilid
Diah

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
HOTEL ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
PADA HOTEL SYARIAH GRAND JAMEE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DIAH HERWITA
1715310153

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : DIAH HERWITA
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 05 Oktober 1999
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310153
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 128 SKS, IPK 3.61
 Nomor Hp : 082369943373
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

: DIAH HERWITA
 : MEDAN / 05 Oktober 1999
 : 1715310153
 : Manajemen
 : Manajemen Pemasaran
 : 128 SKS, IPK 3.61
 : 082369943373
 :

Judul

Pengaruh Persepsi Harga, Customer Experience Dan Hotel Atmosphere Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan0

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu



Rektor I,

(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 11 Juni 2021

Pemohon,

(Signature)

(Diah Herwita)

Tanggal :

Disahkan oleh :
 Dekan

(Signature)

(Dr. Onny Medatine, S.H., M.Kn.)

Tanggal : 12 JUNI 2021

Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

(Signature)

(M. Dharma Tuah Putra, SE., MM)

Tanggal :

Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

(Signature)

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

(Signature)

(Siswa Pratama, SE., MM)

Aca Sempurna
PBI
Alansa Pratiwi



Aca Sempurna
Dharmawan

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER*
EXPERIENCE DAN *HOTEL ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL
SYARIAH GRAND JAMEE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DIAH HERWITA

NPM : 1715310153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DIAH HERWITA
 NPM : 1715310153
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang : Strata Satu
 Pendidikan :
 Dosen Pembimbing : Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, SE.,MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Customer Experience Dan Hotel Atmosphere Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
24 April 2021	Paraphrase kalimat yang tingkat plagiasinya tinggi. Perjelas kaidah kutipan langsung dan kutipan tidak langsung	Disetujui	
18 Juni 2021	Lanjutkan ke Seminar Proposal	Disetujui	
12 Agustus 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui	

Medan, 12 Agustus 2021
 Dosen Pembimbing,



Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution,
 SE.,MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DIAH HERWITA
 NPM : 1715310153
 Program Studi : Manajemen
 Jurusan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Siswa Pratama, SE.,MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Customer Experience Dan Hotel Atmosphere Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
20 Juni 2021	Perbaiki isi penulisan	Revisi	
20 Juni 2021	Acc seminar Proposal baca kembali dan pelajari proposalnya	Disetujui	
1 Agustus 2021	Revisi penulisan sesuaikan dengan panduan	Revisi	
1 Agustus 2021	Acc sidang	Disetujui	

Medan, 12 Agustus 2021
Dosen Pembimbing,



Siswa Pratama, SE.,MM



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 259/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: DIAH HERWITA

: 1715310153

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

Yang terhitung sejak tanggal 04 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku yang lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 04 Agustus 2021

Diketahui oleh,

Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

: 01

Tgl : 04 Juni 2015

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB. Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Plagiatism Detector v. 1864 - Originality Report #/13/2921 10:19:09 AM

Analyzed document: **DAH HERWITA_1715510151_Manajemen.docx** | Generated by: **Universitas Pembangunan Panca Budi_License03**

1. Copy-paste Plagiatism Rewrite 2. Embedded Image 3. Check type Internet Check

 UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Detailed document's similarity analysis:

1. Location match
2. Distribution groups



Plagiatism (DAH)

Location match

Distribution groups

Taskbar: 15:15, 10/13/2021, 10:19:09 AM

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere* secara berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, dimana $t_{hitung} 3,065 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikan $0,003 < 0,05$. *Customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, dimana $t_{hitung} 9,777 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Hotel atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, dimana $t_{hitung} 5,103 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, dimana $F_{hitung} 127,827 > F_{tabel} 2,68$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Customer Experience, Hotel Atmosphere Dan Keputusan Menginap

ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether price perception, customer experience and hotel atmosphere have an effect on the decision to stay at the Grand Jamee Syariah Hotel Medan. The data analysis technique used is the associative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 126 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that the perception of price has a positive and significant partial effect on the decision to stay at the Grand Jamee Syariah Hotel Medan, where t count 3,065 > t table 1,979 and significant 0,003 < 0,05. Customer experience has a positive and significant effect on the decision to stay at Hotel Syariah Grand Jamee Medan, where t count 9.777 > t table 1.979 and significant 0.000 <0.05. Hotel atmosphere partially has a positive and significant effect on the decision to stay at the Grand Jamee Syariah Hotel Medan, where t count 5,103 > t table 1,979 and significant 0.000 < 0.05. Price perception, customer experience and hotel atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on the decision to stay at the Grand Jamee Syariah Hotel Medan, where F count 127.827 > F table 2.68 and significant 0.000 <0.05.

Keywords : Price Perception, Customer Experience, Hotel Atmosphere And Staying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Experience* dan *Hotel Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan”**. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., Selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., Selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Dharma Tuah Putra Nasution, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Siswa Pratama, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta dan penyemangat dalam hal apapun yakni Ayahanda Swita Mirwan dan Ibunda Hermayeni yang telah memberikan dukungan moril, materil maupun doa yang tak pernah putus untuk penulis.
7. Abang Doni Hermawan, Dodi Gusmawan, dan Adik Niar Rahmadani yang telah mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.
8. Kepada seluruh teman-teman Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Khususnya Kelas Reg 1 Manajemen Pemasaran yang telah memberi semangat satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta pimpinan Hotel Syariah Grand Jamee yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan melakukan pengumpulan data pada Hotel Syariah Grand Jamee.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Agustus 2021
Penulis

Diah Herwita
1715310153

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
E. Keaslian Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	15
1. Pemasaran.....	15
a. Pengertian Pemasaran.....	15
b. Manajemen Pemasaran	16
c. Perkembangan Konsep Pemasaran.....	17
2. Persepsi Harga	19
a. Pengertian Persepsi Harga	19
b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	20
c. Indikator Persepsi Harga.....	21
3. <i>Cutomer Experience</i>	22
a. Pengertian <i>Customer Experience</i>	22
b. Kerangka <i>Customer Experience</i>	24
c. Indikator <i>Customer Experience</i>	26
4. <i>Hotel Atmosphere</i>	27
a. Pengertian <i>Hotel Atmosphere</i> Indikator <i>Physical</i>	
b. Indikator Dalam <i>Hotel Atmosphere</i>	28
5. Keputusan Menginap.....	30
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	
Pembelian.....	31
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	33
d. Indikator Keputusan Pembelian	35
B. Penelitian Sebelumnya	36
C. Kerangka Konseptual.....	40
D. Hipotesis	43

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	45
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
	C. Populasi dan Sampel	46
	D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
	E. Skala Pengukuran Variabel	54
	F. Teknik Pengumpulan Data	55
	G. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	67
	1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
	2. Deskripsi Variabel Penelitian	70
	3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	84
	4. Pengujian Asumsi Klasik.....	87
	5. Regresi Linier Berganda.....	92
	6. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	93
	B. Pembahasan	96
	1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Mengingat.....	96
	2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Mengingat.....	97
	3. Pengaruh <i>Hotel Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Mengingat.....	98
	4. Pengaruh Persepsi Harga, <i>Customer Experience</i> dan <i>Hotel Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Mengingat	98
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	100
	B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu 36
Tabel 3.1	Tabel Kegiatan Penelitian 46
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel 50
Tabel 3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i> 55
Table 3.4	Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi 66
Tabel 4.1	Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_1) 71
Tabel 4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Experience</i> (X_2) 73
Tabel 4.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Hotel Atmosphere</i> (X_3) 76
Tabel 4.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Menginap (Y)..... 80
Tabel 4.5	Uji Validitas X_1 (Persepsi Harga)..... 84
Tabel 4.6	Uji Validitas X_2 (<i>Cutomer Experience</i>) 85
Tabel 4.7	Uji Validitas X_3 (<i>Hotel Atmosphere</i>)..... 85
Tabel 4.8	Uji Validitas Y (Keputusan Menginap) 86
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X_1), <i>Customer Experience</i> (X_2), <i>Hotel Atmosphere</i> (X_3) dan Keputusan Menginap (Y)..... 87
Tabel 4.10	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> 89
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas..... 90
Tabel 4.12	Regresi Linier Berganda 92
Tabel 4.13	Uji Simultan 93
Tabel 4.14	Uji Parsial..... 94
Tabel 4.15	Uji Determinasi 95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Hotel Syariah Grand Jamee Medan.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	69
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Untuk Menginap	70
Gambar 4.6 Histogram Uji Normalitas	87
Gambar 4.7 PP Plot Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.8 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	91

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebelum merebaknya *pandemic* Covid-19, perkembangan bisnis di bidang jasa pariwisata cenderung mengalami percepatan, salah satunya adalah jasa perhotelan. Hal ini tidak terlepas dari pemenuhan kebutuhan tamu yang berkunjung untuk relaksasi dan liburan.

Sejak kemunculan Covid-19 pada 31 Desember 2019 dengan cepat menyebar ke 210 negara termasuk Indonesia. *Pandemic* Covid-19 menyebabkan terganggunya rantai pasok global dan berdampak negatif pada sektor perjalanan dan pariwisata, termasuk bisnis perhotelan. Dimana pegawai hotel diwajibkan menerapkan protokol kesehatan saat memberikan pelayanan kepada tamu di tempat dan fasilitas hotel.

Hotel adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa akomodasi (kamar) yang dikelola secara komersial dan menyediakan jasa makanan dan minuman serta fasilitas penunjang lainnya.

Salah satu bisnis atau badan usaha yang juga merasakan persaingan saat *pandemic* ini adalah bisnis hotel dan syariah. Dimana pada era sekarang ini persaingan semakin pesat. Hal ini menuntut pemilik atau pengelola hotel untuk membuat strategi agar dapat bersaing dan unggul dibandingkan dengan hotel lainnya. Begitu pula dengan hotel syariah grand jamee Medan, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor yang ada.

Hotel syariah dapat berkembang pesat, jika didukung oleh sarana dan prasarana wisata syariah, seperti hotel. Hotel merupakan fasilitas pariwisata yang menyediakan jasa akomodasi bagi wisatawan. Di Indonesia khususnya di kota Medan, perhotelan berkembang pesat tetapi saat terjadinya Covid-19 banyak mengalami penurunan.

Dalam pandangan masyarakat umum, hotel syariah dianggap sebagai bisnis jasa yang diperuntukkan bagi konsumen muslim, namun pada kenyataannya hotel syariah sama dengan hotel konvensional dalam hal jam operasional, yaitu 24 jam dan terbuka untuk semua jenis muslim dan muslimah. Konsumen non muslim, namun yang membedakan adalah konsep hotel syariah yang menggunakan aspek ajaran Islam yang diterapkan dalam pengelolaan dan operasionalnya. Hotel syariah menjadi diferensiasi dalam industri perhotelan yang disesuaikan dengan tren dan tuntutan konsumen. Pemasaran yang tepat untuk mengangkat brand agar dapat diterima oleh komunitas muslim khususnya dan masyarakat umum, harus dipersiapkan dengan matang, baik dari regulasi, produk, fasilitas, maupun layanan harus dibuat sesuai dengan konsep syariah yang dipersyaratkan. Bagi Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim yang besar, hotel syariah dapat menjadi pilihan bagi konsumen muslim dan dapat menjadi motivasi dalam memilih hotel untuk memutuskan menginap, Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, Motivasi muncul karena kebutuhan yang harus dipenuhi, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

Dengan bertambahnya jumlah hotel di Indonesia membuat persaingan pasar menjadi meningkat, karena setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kriterianya. Persaingan ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk melakukan segala cara agar dapat bersaing di pasar dan juga para pelaku usaha harus dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen (Adzania, 2015). Oleh karena itu, peran pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pelaku dunia usaha harus peka membaca setiap perubahan selera konsumen. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itu persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532) berpendapat bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkait apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibandingkan dengan yang lain wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Menurut Gourville dan Moon dalam Toncuret (2010:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Menurut Zeithaml dalam Kusdyah (2012) Persepsi harga menjadi penilaian konsumen atas perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa.

Dari fenomena diatas dapat kita lihat permasalahan, konsumen salah persepsi mengenai harga yang ditetapkan oleh Hotel Grand Jamee yang dianggap mahal sehingga calon konsumen membandingkan harga yang diberikan oleh Hotel Grand Jamee dengan kompetitor lain dengan harga dibawah yang ditawarkan oleh Grand Jamee.

Customer experience diperlukan agar pihak hotel mengetahui apa yang diinginkan tamu sehingga dapat meningkatkan nilai produk dan layanan. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk dan oleh karena itu penilaian ini digunakan sebagai perantara antara kualitas dan pengalaman yang diperoleh pelanggan (Lemke et al., 2011). *Customer Experience* tidak hanya datang dari makanan, minuman, akomodasi, dan fasilitas yang disediakan tetapi hal-hal pendukung lainnya seperti website, teknologi, interaksi berbasis *online* dan *offline*, fasilitas dalam kamar, desain fasilitas, dan interaksi dengan staf layanan dan pelanggan lainnya (Kandampully et al 2017). Dalam bisnis perhotelan, pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah hotel. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa bisnis perhotelan harus benar-benar fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menjadikan layanan perhotelan mereka pengalaman yang nyata dan mendapatkan bisnis yang berulang di sektor perhotelan modern (Sharma & Alih, 2018).

Dari fenomena diatas dapat kita lihat bahwa konsumen merasakan kurangnya *customer experience* yang dirasakan konsumen yang membuat

konsumen dan calon konsumen tidak mendapatkan perasaan yang berkesan dan keinginan untuk merasakan layanan yang diberikan oleh pihak Hotel.

Menurut (Emir, 2016). Menjelaskan bahwa *Hotel Atmosphere* merupakan gabungan dari pesan fisik yang telah direncanakan oleh pihak hotel. Suasana hotel dapat digambarkan sebagai perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. (Sutisna dan Pawitra 2008 dalam Rendy Wijaya dan Tarida Marlin Surya Manurung 2019). Suasananya yang menarik dan penuh kesan akan membuat pengunjung toko yang ingin melakukan pembelian menjadi nyaman. Suasana Kenyamanan inilah yang dapat meningkatkan pembelian impulsif dalam pembelian toko eceran. Suasana toko menggambarkan momen *moment of truth*, yaitu situasi langsung dirasakan konsumen saat berbelanja. Apabila saat pengaturan suasana secara optimal, retailer akan mampu menyentuh emosi konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang akan memberikan peluang pada peritel untuk merebut pangsa pasar. (Dewi & Giantri, 2015:4424). Ezgin & Kucukkoylo (2014:186) menjelaskan bahwa suasana toko digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif sebagai elemen komunikasi terpadu bagi pengecer, selain salah satu elemen terpenting yang mempengaruhi pemilihan toko dari pelanggan dan komitmen konsumen terhadap toko. Hotel adalah suatu bangunan, lambang, perusahaan, atau badan usaha yang menyediakan jasa akomodasi, penyedia makanan dan minuman, serta fasilitas jasa lainnya dimana semua jasa

tersebut diperuntukan bagi masyarakat, baik yang menginap di hotel maupun yang hanya menggunakan fasilitas (Apriyani, 2015).

Dari fenomena diatas dapat kita lihat konsumen merasa lingkungan hotel yang terlalu dekat dengan jalan raya dan permukiman masyarakat yang membuat konsumen merasa tidak nyaman dengan suasana yang ada disekitar hotel.

Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi pengertian keputusan pembelian karena keduanya memiliki kesamaan yang artinya, tamu yang datang ke hotel pasti akan melakukan pembelian jasa. Pengambilan keputusan pembelian juga terdapat pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya agar seseorang dapat mengambil keputusan harus ada beberapa alternatif pilihan keputusan yang tersedia (Schiffman Kanuk dalam Marrolla, 2013). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri. Kotler dan Keller menambahkan bahwa sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dengan demikian ekuitas merek memainkan peran kunci faktor psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pengembangan karakter pelanggan untuk membangun keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Dari fenomena yang ada dapat dilihat tentang keputusan menginap yang dipertimbangkan tamu untuk menginap di hotel Grand Jamee Medan karena sulitnya mencari informasi mengenai spesifikasi hotel yang membuat calon konsumen tidak mengetahui detail yang dirancang oleh hotel Grand Jamee.

Hotel Syariah Grand Jamee merupakan salah satu hotel yang berada di Medan dengan konsep operasional berdasarkan syariah, hotel Grand Jamee ini memiliki beberapa konsep dan aturan yang berlaku, berbeda dengan hotel pada umumnya dengan tidak menyediakan diskotik atau menyediakan minuman keras dan hal-hal yang bertentangan sesuai dengan syariat Islam, namun pengurangan fasilitas tidak mengurangi kenyamanan hotel, hal tersebut dilakukan untuk memberikan pelayanan penuh kepada tamu yang menginap. Konsumen yang menginap di hotel saat ini merupakan konsumen kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih produk atau layanan termasuk layanan perhotelan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Hotel Syariah Grand Jamee yang merupakan salah satu penyedia jasa hotel di Medan untuk merencanakan konsep pemasaran yang tepat. Karena hanya perusahaan yang memiliki wawasan konsumen dan konsep pemasaran yang dapat bertahan.

Hotel Syariah Grand Jamee Medan merupakan hotel berbintang 3 yang memiliki banyak kompetitor tersebar di berbagai bidang dengan kelas yang sama dan pilihan konsep yang beragam. The Grand Jamee Hotel telah beroperasi sejak tahun 2010 dan memiliki total 23 kamar dengan fasilitas kamar yang berbeda-beda. Fasilitas kamar dibagi menjadi kamar Standard, Delux dan Suite. Pesaing Grand Jamee tak lain adalah hotel berbintang 3 yang memiliki kisaran harga yang hampir mirip dengan pelayanan berimbang di masing-masing hotel. Dengan ini menjadi tantangan tersendiri bagi Hotel Grand Jamee dalam bersaing dengan hotel-hotel pesaing di Medan.

Hotel Grand Jamee merupakan hotel yang dihadapkan pada persoalan tingkat hunian atau tingkat keputusan tamu untuk menginap. Hotel Grand Jamee seharusnya dapat mencapai target penjualan kamar, namun ada kendala dari target okupansi yang belum tercapai pada saat ini disebabkan terjadinya *pandemic* sehingga target yang harus di capai hotel menjadi menurun.

Berdasarkan data okupansi dan target per bulan yang penulis peroleh dari Sales and Marketing Department Hotel Syariah Grand Jamee selama 5 (lima) bulan terakhir dari bulan Januari-Mei tahun 2021 Hotel Grand Jamee Syariah.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

Sumber: Hotel Syariah Grand Jamee (2021)

Dari tabel di atas dapat kita lihat ketidakstabilan jumlah pengunjung atau penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021. Penurunan jumlah pengunjung tersebut dikarenakan banyaknya pelanggan yang berpindah atau beralih menggunakan layanan atau fasilitas hotel lainnya. karena pesaing terlihat lebih unggul dan calon konsumen lebih tertarik menggunakan produk pesaing. Konsumen juga kekurangan suasana yang membuat konsumen tidak merasa terkesan saat berkunjung ke Hotel Grand Jamee Syariah.

Hotel syariah grand jamee berusaha untuk menjaga dan meningkatkan pelayanan, fasilitas dan kepercayaan para tamu untuk selalu berkunjung. Perusahaan memberikan yang terbaik bagi pengunjung agar pengunjung selalu mendapatkan kepuasan selama berada di hotel Grand Jamee. kebutuhan dan keinginan pengunjung untuk memberikan kepuasan yang mereka dapat saat berkunjung. Pihak hotel selalu memberikan solusi atas setiap keluhan para pengunjungnya, salah satunya dengan memberikan keamanan kamar saat pengunjung keluar kamar sebentar, dengan memasang cctv di setiap lorong kamar hotel.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere* terhadap keputusan menginap pada hotel syariah grand jamee medan. Adapun hasil penelitian ini akan disajikan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul: **Pengaruh Persepsi Harga, Customer Experience dan Hotel Atmosphere Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil untuk mengidentifikasi beberapa masalah yang ada, yaitu:

- a) Konsumen salah persepsi mengenai harga yang ditetapkan oleh Hotel Grand Jamee yang dianggap mahal sehingga calon konsumen membandingkan harga yang diberikan oleh Hotel Grand Jamee dengan kompetitor lain dengan harga dibawah yang ditawarkan oleh Grand Jamee.
- b) Konsumen merasakan kurangnya *customer experience* yang dirasakan konsumen yang membuat konsumen dan calon konsumen tidak mendapatkan perasaan yang berkesan dan keinginan untuk merasakan layanan yang diberikan oleh pihak Hotel.
- c) Konsumen merasa lingkungan hotel yang terlalu dekat dengan jalan raya dan permukiman masyarakat yang membuat konsumen merasa tidak nyaman dengan suasana yang ada disekitar hotel.

- d) Konsumen terkendala dengan sulitnya mencari informasi spesifikasi produk, Harga dan Fasilitas yang diterima calon konsumen atau masyarakat, sehingga konsumen lebih memilih produk pesaing yang sudah mengetahui detailnya kemudian masyarakat enggan untuk datang ke Hotel Grand Jamee.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang perlu ditangani, maka perlu dilakukan pembatasan permasalahan agar penelitian ini lebih terarah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini berfokus pada variabel Persepsi Harga, *Customer Experience*, dan *Hotel Atmosphere* terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.
- b. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.
- c. Apakah *Hotel Atmosphere* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

- d. Apakah persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan, tujuannya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Menguji dan menganalisis variabel persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.
- b. Untuk menguji dan menganalisis variabel *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.
- c. Untuk menguji dan menganalisis variabel *hotel atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.
- d. Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere* mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kegunaan atau manfaat, antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana penelitian pada pengaruh Persepsi Harga, *Customer Experience*, dan *Hotel Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Sehingga dapat menjadi masukan maupun bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan *customer* hotel.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengalaman dan wawasan peneliti dalam bidang penelitian yang berfokus pada variabel-variabel yang diteliti, selain itu penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

c. Bagi Universitas

Sebagai bahan acuan dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pembahasan pengaruh persepsi harga, pengalaman pelanggan dan suasana hotel terhadap keputusan menginap di suatu hotel.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Hotel Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap di Swissotel Jakarta Utara” Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Harga *Customer Experience* dan *Hotel Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian sebelumnya terdapat dua variabel bebas yang digunakan yaitu *Customer Experience* (X1), dan *Hotel Atmosphere* (X2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Menginap (Y). Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga variabel bebas yaitu: Persepsi Harga (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Hotel Atmosphere* (X3), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Menginap (Y).

2. Waktu Penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

3. Tempat Penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan di Hotel Swisshotel Jakarta Utara, sedangkan penelitian ini dilakukan di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di Jl. Pantai Indah Utara 1, Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Jl. Ringroad Gagak Hitam No.92 Medan. Kel.Sei Sikambing B Kec.Medan Sunggal.

5. Jumlah Sampel

Penelitian sebelumnya menggunakan sampel sebanyak 130 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden, sebelum ditambah 30%, untuk mengantisipasi terjadinya dropout ketika responden tidak menjawab atau kuesioner sobek, setelah penulis menambahkan 30% maka menjadi 126 responden.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam melakukan kegiatan usaha, terutama ketika persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin meningkat. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menciptakan nilai yang baik bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Pemasaran dapat mempertemukan perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui perantara. Sehingga perusahaan mampu secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat bertemunya sekelompok penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barter. Pasar adalah tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya mau dan mampu melakukan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya penggunaan tempat, kegunaan, dan waktu, tetapi juga penciptaan penggunaan kepemilikan. (Pangeran, 2017).

Pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang berharga dengan orang lain (Kotler, 2012).

Stanton dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik konsumen saat ini maupun calon konsumen.

Webster dalam Priansa (2017: 3) bahwa pemasaran adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap aspek organisasi berfokus pada hubungan konsumen dengan memberikan nilai yang unggul, dan memahami bahwa perusahaan sengaja untuk berhubungan dengan aset terpenting perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga memperoleh nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kinner dan Kenneth dalam Setiya ningrum, (2015:11) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan

control dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawar produk, distribusi, promosi, dan harga penentuan (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. (Tjiptono, 2015).

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dalam memperoleh keuntungan.

c. Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa, tetapi lebih dari itu. Dimana

perusahaan harus memperhatikan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan cara yang menguntungkan sehingga dapat memuaskan konsumen (Kotler, 2012). Memasarkan barang bukan berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu, sehingga dapat memenangkan persaingan pasar.

Adapun tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut: (Swastha, 2012:78)

1. Konsep Produksi

Konsep ini menunjukkan bahwa pelanggan akan memahami produk yang tersedia secara luas dan harga yang rendah, maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk berkualitas, penampilan, fitur terbaik, sehingga organisasi harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam peningkatan produk.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan sendiri, biasanya mereka tidak akan membeli produk dari organisasi perusahaan, sehingga perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan upaya promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menganut asumsi bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan dan masyarakat.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya, Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. seperti harga kamar di masing-masing hotel yang bervariasi.

Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan

sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Persepsi harga menjadi penilaian konsumen atas perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012).

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi dari persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif suatu produk. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif saat ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana konsumen umumnya akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harga sebagai nilai barang yang dinyatakan dalam uang. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pemikiran/interpretasi konsumen terhadap sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Freddy Rangkuti dalam Leonardo dan Erwan (2012) dalam persepsi harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan dengan menanyakan kepada pelanggan variabel apa yang menurut mereka paling penting dalam memilih suatu produk.

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang mahal bila informasi yang diperoleh hanya harga produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama, merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang memproduksi produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan)

Pada umumnya konsumen beranggapan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Tetapi konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang biaya yang dikeluarkan bahkan untuk produk yang sama. Hal ini tergantung pada situasi dan kondisi yang dialami konsumen.

3. Persepsi Perbedaan Harga

Evaluasi dari konsumen atas selisih harga yang ditawarkan dengan harga dasar yang sudah diketahui konsumen.

4. Harga Referensi

Harga yang ditetapkan oleh pelanggan berdasarkan dua hal, antara lain: harga menurut pengalaman pelanggan (harga referensi internal) dan harga yang diinformasikan oleh orang lain atau iklan eksternal yang dilihat oleh pelanggan.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Harga bersaing.

3. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Customer Experience adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dan terjadi sebagai bentuk respon terhadap beberapa stimulus. Pengalaman pelanggan atau *Customer experience* mencakup semua peristiwa dalam kehidupan seseorang. Setiap bisnis harus mampu mengelola lingkungan bisnisnya dengan baik untuk pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang tepat, maka setiap pelanggan akan mendapatkan sensasi atau berbagai hal dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Experience adalah suatu peristiwa yang terjadi sebagai respon terhadap suatu simulasi atau stimulus, misalnya seperti yang diciptakan oleh usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari pengamatan langsung dan atau partisipasi dalam aktivitas, baik nyata, imajiner atau virtual. Seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat untuk menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Customer Experience merupakan pengakuan yang bersifat kognitif atau perseptual yang mampu merangsang motivasi setiap pelanggan atau konsumen. Pengakuan atau persepsi pelanggan mampu meningkatkan nilai produk atau jasa perusahaan (Chen & Lin, 2014).

Pengalaman (*Customer Experience*) adalah suatu tindakan yang dirasakan ketika mengunjungi suatu produk atau jasa juga menjadi pertimbangan pelanggan saat ini dalam memilih barang atau jasa. Sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan pelanggannya sehingga dapat memenangkan persaingan. Diharapkan pelanggan dapat membedakan produk dan jasa satu sama lain karena dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, baik sebelum maupun saat mendapatkan suatu produk atau jasa (Wahyono, 2017). Perusahaan yang positif akan membuat pelanggan memiliki pengalaman unik yang membuat pelanggan merasa puas dan terus mengingatnya. Dengan menggunakan pendekatan *customer experience*.

Paramudita dan Japariato (2012) mendefinisikan *Customer Experience* sebagai seperangkat interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini nyata (baik rasional, emosional, indrawi, fisik dan spiritual). Menurut Meyer dan Schwager, (2012), *customer experience* adalah respon pelanggan internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. (Senjaya, 2013) menjelaskan lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *customer experience*:

1. Mengetahui keinginan pelanggan.
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi.

4. Buatlah pelanggan merasa “WOW”.
5. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Dari banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama membuat perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda untuk menjadi langkah awal dalam mengambil keputusan yang komprehensif terhadap perusahaan. Strategi yang fokus pada barang dan jasa adalah hal-hal yang bersifat eksternal dan tidak menyentuh kepribadian konsumen secara pribadi. Namun dengan menyampaikan pengalaman, konsumen dapat benar-benar tersentuh secara personal dan internal. Strategi yang memberikan pengalaman kepada konsumen pasti akan memperoleh keunggulan dalam persaingan dibandingkan perusahaan yang menghargai persaingan produk.

Dapat disimpulkan bahwa Customer Experience adalah suatu proses atau strategi dan aplikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola pelanggan atas pengalamannya menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. Kerangka *Customer Experience*

Menurut (Nasution, Sembada, Miliani, Resti, & Prawono, 2014) kerangka *Customer Experience* disusun dan dirancang seperti lapisan antara lain *customer value, wants and needs, experiential marketing strategy, customer experience, accumulated experiences, and customer behavior change*. Selain itu kerangka *customer experience* juga dapat digunakan sebagai alat diagnostik bagi pihak hotel untuk mengetahui apabila ada pelayanan yang tidak atau belum memuaskan bagi tamu

1. *Customer value, wants and needs*

Memahami nilai dan kebutuhan tamu memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan merumuskan strategi pemasaran yang baik. Setiap individu memiliki karakter yang berbeda dan seringkali kebutuhan dan keinginan juga berbeda untuk setiap individu. Oleh karena itu, untuk mendapatkan nilai kepuasan para tamu, hotel harus menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para tamu yang akan menginap.

2. *Experiential marketing strategy*

Untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi tamu, hotel harus menyusun strategi yang tepat berdasarkan keinginan dan kebutuhan tamu. Perencanaan strategis diperlukan dengan tetap menjaga nilai dan kebutuhan tamu agar dapat memaksimalkan potensi untuk menarik tamu untuk berinteraksi dan selanjutnya terlibat aktif dengan pelayanan yang diberikan dan selanjutnya diharapkan dapat memberikan pengalaman emosional antara tamu dengan hotel.

3. *Customer experience and accumulated experiences*

Pengalaman yang dirasakan tamu merupakan hasil dari pelayanan yang diberikan dan dari situlah muncul interaksi. Interaksi dapat diklasifikasikan menjadi tiga fase, yaitu pra konsumsi, konsumsi aktual, dan pasca konsumsi. Pengalaman yang dihasilkan dari interaksi tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya.

4. *Customer behavior change*

Perilaku pelanggan yang terjadi ketika pelanggan memilih untuk terlibat dalam pembelian, atau menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman yang ditawarkan oleh hotel dan melibatkan layanan. Keputusan untuk pembelian lebih lanjut dapat dipengaruhi secara signifikan oleh akumulasi pengalaman yang diperoleh tamu selama interaksi dengan hotel. Pengalaman negatif yang dialami tamu dapat lebih mudah didiagnosis saat ini daripada di lapisan lainnya.

c. Indikator *Customer Experience*

Menurut (Schmitt, 2010) mengatakan ada lima tipe dimensi *Customer Experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*.

1. *Variable Sense*

merupakan pendekatan pemasaran meliputi pengalaman tamu yang meliputi panca indera melalui pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan peraba dari kondisi fisik sebuah hotel.

2. *Variable Feel*

merupakan pengalaman tamu dari perasaan atau emosi yang dirasakan hasil interaksi tamu dengan karyawan hotel baik secara positif maupun negatif.

3. *Variable Think*

pengalaman tamu yang merangsang untuk berpikir kreatif atau memunculkan ide baru mengenai suatu brand atau merek.

4. *Variable Act*

pengalaman tamu yang melibatkan gaya hidup/*lifestyle* atau kegiatan fisik lainnya.

5. *Variable Relate*

pengalaman tamu dengan adanya interaksi dengan masyarakat atau kelompok sosial, dalam memberikan atau menerima rekomendasi hotel.

4. *Hotel Atmosphere*

a. *Pengertian Hotel Atmosphere*

Hotel adalah sebuah bangunan, simbol, perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan akomodasi, penyedia makanan dan minuman dan fasilitas layanan lainnya dimana semua layanan ditujukan untuk tamu, baik mereka yang bermalam di hotel atau mereka yang hanya menggunakan fasilitas saja. Menurut Kotler & Keller (2012:61), *Hotel Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Menurut Banat & Wandebori (2012). *Atmosphere* adalah desain lingkungan oleh stimulasi panca indera. Ini membangkitkan tanggapan perseptual dan emosional pelanggan dan mempengaruhi perilaku pembelian. Jika tamu memberikan persepsi yang tinggi mengenai keseluruhan *atmosphere* maka secara tidak langsung ekspektasi tamu menjadi lebih tinggi menyangkut pelayan dan kualitas makanan. Namun apabila *atmosphere* tidak terlalu memenuhi ekspektasi tamu, maka

memberikan pelayanan yang prima serta menyajikan kualitas makanan yang terbaik dapat memberikan perasaan puas bagi tamu.

Hotel Atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki hotel untuk menarik konsumennya. Setiap hotel mempunyai tata letak fisik yang merasa nyaman. Setiap hotel juga mempunyai tampilan hotel yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk menginap. Penampilan hotel memposisikan hotel dalam benak tamu.

Tujuan dari tamu menginap atau menggunakan fasilitas hotel ada beraneka ragam, oleh karena itu industri perhotelan menawarkan hal-hal seperti relaksasi bagi wisatawan, fasilitas bisnis untuk memungkinkan pelaku bisnis melakukan kontak bisnis, menyediakan fasilitas bagi peserta konferensi, seminar, dan berbagai pertemuan profesional, ilmiah, dan politik lainnya. Selain itu juga menyediakan layanan makanan dan minuman untuk tamu baik yang bermalam di hotel maupun tidak, serta berbagai fasilitas hiburan lainnya (Batinic, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa *Hotel Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Indikator *Physical Environment* Dalam *Hotel Atmosphere*

Menurut (Mahmood & Khan, 2014) mengatakan bahwa *physical environment* dapat membuat perusahaan membedakan diri dari saingannya dalam berbisnis dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Banat

& Wandebori, 2012) mengungkapkan tujuh indikator dari *physical environment*, yaitu :

1. *Cleanliness* (Kebersihan).

Kebersihan dapat meningkatkan *variable store atmosphere* dari tempat tersebut dan juga kebersihan menciptakan kesan positif bagi para konsumen sehingga konsumen betah dan nyaman di dalam tempat tersebut.

2. *Music*.

Musik dapat diartikan sebagai hal yang menyenangkan dan berpengaruh terhadap alam sadar dan bawah sadar dari konsumen

3. *Scent* (Wangi ruangan).

Pewangi ruangan adalah salah satu hal yang menyenangkan dan juga dapat mempengaruhi mood dan emosi dari para konsumen yang berada di tempat tersebut dan pewangi ruangan itu juga dapat ditentukan dan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

4. *Temperatur* (Suhu Ruangan).

Suhu ruangan adalah salah satu hal yang sangat penting karena suhu yang terlalu rendah maupun suhu yang terlalu tinggi dapat menciptakan dampak negatif bagi konsumen dan tidak menutup kemungkinan muncul nya *word of mouth* yang negatif terhadap tempat tersebut.

5. *Lighting* (Pencahayaan).

Sebuah studi menyatakan bahwa, seseorang akan merasa lebih tertarik kepada sumber pencahayaan. Ketika adanya kontras yang jelas

antara tempat yang terang dan tempat yang lebih gelap, akan terlihat kurang menarik. Pencahayaan lampu yang lembut lebih terkait pada lingkungan yang berkualitas. Sementara pencahayaan yang terlalu terang lebih menggambarkan untuk menarik perhatian.

6. *Color* (Warna).

Pemilihan warna sangat penting, karena sebuah studi mengatakan bahwa warna tertentu dapat menggambarkan kegunaan dari sebuah ruangan. Warna juga memiliki kemampuan untuk menarik tamu. Selain itu juga warna dapat membentuk suasana nyaman antar tamu di hotel. Oleh sebab itu, warna dan kombinasi warna mempengaruhi perspektif dan sikap individu.

7. *Display/Layout* (Tata ruang).

Display produk dan layout memiliki peran yang penting karena mempengaruhi gerak konsumen dan ketertarikan konsumen pada tempat tersebut.

5. Keputusan Menginap

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses pemilihan dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu

initiator, influencer, decisionr, buyer, user. Perusahaan perlu mengetahui peran ini karena semua peran mengandung koefisien untuk merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. (Swastha & Handoko, 2015). Seorang konsumen yang akan membeli harus memiliki dua atau lebih alternatif pilihan (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Menurut Machfoedz (2013:44), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu,

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau layananan yang akan diambil setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler dan Amstrong (2014:159) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi olehempat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor Penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jika perilaku makhluk terendah sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar dipelajari.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga kelompok kecil konsumen, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok dan Jaringan sosial

Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang meninggalkan pengaruh langsung dan menjadi milik seseorang disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai kelompok referensi langsung (tatap muka) atau titik perbandingan atau tidak langsung yang bukan milik mereka.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan status

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam kedua status peran. Peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan orang sesuai dengan keinginan orang-orang di sekitarnya.

d. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam Ardhan Khairul Hakim (2017) Keputusan Pembelian adalah usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan untuk memecahkan persoalan-persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, jasa, kemasan, kualitas), promosi (iklan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga.

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan atau *need recognition* yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan melalui faktor internal dan juga eksternal seperti iklan atau teman.

b. Pencarian informasi. Ketika konsumen sudah mulai tertarik dengan sesuatu maka konsumen tersebut akan mencari lebih banyak lagi informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk tersebut dekat

dengan konsumen atau mudah didapat oleh konsumen maka konsumen tersebut mungkin akan membeli produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif. Proses dimana seorang konsumen yang akan memberi sebuah barang atau jasa melakukan perbandingan alternatif antara pilihan yang satu dengan pilihan yang lainnya. Dalam proses pembelian seorang konsumen pastinya memiliki lebih dari satu alternatif untuk akhirnya menentukan pilihan yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan merek atau sesuatu yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca Pembelian. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi maka semakin besar ketidak puasan konsumen, dalam hal ini maka penjual hanya memberikan sesuai dengan kemampuan sehingga pembeli terpuaskan. konsumen pastinya memiliki lebih dari satu alternatif untuk akhirnya menentukan pilihan yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f. Keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan merek atau sesuatu yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

g. Perilaku pasca Pembelian. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi maka semakin besar ketidakpuasan konsumen, dalam hal ini maka penjual hanya memberikan sesuai dengan kemampuan sehingga pembeli terpuaskan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam Aldy Zulyanecha (2013 : 52) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (x)	Variabel Terikat (Y)	Hasil Penelitian
1.	Christian Gunawan, Oecelin Gabriela, Valencia Chatlyn Gani, Julia (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Hotel Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Menginap Di Swissotel, Jakarta Utara	X1: <i>Customer Experience</i> , X2: <i>Hotel Atmosphere</i>	Keputusan Menginap	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>hotel atmosphere</i> Terhadap keputusan menginap di swissotel jakarta utara, <i>Customer Experience</i> dan <i>Hotel Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (x)	Variabel Terikat (Y)	Hasil Penelitian
2.	Kumala Sari, dan Totok Wibisono, (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, <i>Customer Experience</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Keputusan Online Booking (Studi Kasus Pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel)	X1: Persepsi Harga X2: <i>Customer Experience</i> X3: <i>Perceived Ease Of Use</i>	Keputusan Online Booking	Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi harga, <i>Customer Experience</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> , berpengaruh positif terhadap keputusan online booking (Studi Kasus Pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel)
3.	Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor	X1: <i>Brand Image</i> X2: Persepsi Harga X3: <i>Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan nilai F hitung sebesar 30,987 dan lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin baik <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> , maka Keputusan Pembelian semakin tinggi.
4.	Muhammad Aspirin dan Udik Jatmiko(2019).	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri	X1: <i>Customer Relationship Management</i> X2: <i>Customer Experience</i>	Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>customer relationship management</i> (X1) dan <i>customer experience</i> (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kayu di Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Kediri
5.	Claudia Meliana Putri dan Cornelia Dumarya Manik (2021).	Pengaruh Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang	Lokasi (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2)	Keputusan Pembelian	Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan uji F Lokasi (X1) dan <i>Store Atmosphere</i> (X2) diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%. maka dapat

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (x)	Variabel Terikat (Y)	Hasil Penelitian
					disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima artinya secara simultan Lokasi (X1) dan Store Atmosphere (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R ²) atau pengaruh secara simultan adalah sebesar 0,490 atau 49,0% sedangkan sisanya 51,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian
6.	Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, (2017)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Menginap (Y)	Hasil penelitian yang sudah diuji menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 3,178 dengan signifikansi 0,002. Variabel berikutnya adalah variabel harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,248 dengan signifikansi 0,028. Variabel terakhir adalah variabel kualitas layanan yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,049 dengan signifikansi 0,044.
7.	Brendan Ecstasia, Ida Maftukhah, (2018)	Pengaruh Cita Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Place Hotel Tegal	Citra Merek (X1) Persepsi Kualitas Layanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil uji instrumen Citra Merek, Persepsi Kualitas Layanan, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian di atas terbukti semua

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (x)	Variabel Terikat (Y)	Hasil Penelitian
					instrumen yang di telah diuji dinyatakan valid karena r hitung dari semua instrumen lebih besar dari r Tabel yaitu 0.361.
8.	Ayu Yulianingsih, Bethani Suryawardani (2018)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nexa Hotel Bandung	Experiential Marketing (X1) Brand Awareness (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	hasil pengolahan data mengenai variabel keputusan pembelian, diperoleh persentase di garis continuum, sebesar 80,68%. Hal ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan brand Awareness mendapatkan perhatian lebih dari konsumen menimbulkan proses pembelian. Diantara 10 item pernyataan yang menggambarkan proses keputusan pembelian. Skor tertinggi ada pada item ke 23 mengenai kebutuhan meeting dengan akses internet yang cepat hal ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat ini lebih menyukai tempat meeting yang memiliki kecepatan internet yang cepat. adapun skor terkecil dari seluruh pernyataan yang tersedia, yaitu item ke 27 mengenai kelengkapan fasilitas dinexa hotel bandung hal ini menjelaskan bahwa menurut konsumen fasilitas dinexa hotel bandung belum lengkap.
9.	Andzar Afdhalul Azmi (2020)	Pengaruh Tingkat Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung	Tingkat Harga (X1) Fasilitas (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Konsumen Menginap (Y)	hasil ujian t separa , kiraan t adalah 0.664. Kerana t hitung < t table (0.664 < 2.012) maka Ho diterima dan Ha ditolak hasil ujian t separa , kiraan t adalah 0,077. Oleh kerana t hitung < t table (0,077 < 2,012) maka Ho diterima dan Ha

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (x)	Variabel Terikat (Y)	Hasil Penelitian
					ditolak. hasil ujian t separa , kiraan t adalah 3.555. Kerana t hitung > t table (3.555 > 2.012), maka Ho dit erima dan Ha dit megrim nilai F yang dikira adalah 13.844. Dan jadual F dapat dilihat dalam jadual statistik.

Sumber: Diolah Peneliti 2021

C. Kerangka Kosneptual

Sugiyono (2019:60) menyatakan bahwa kerangka konseptual secara teoritis akan menghubungkan antara variabel penelitian yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penjelasan kerangka konseptual penelitian berupa narasi yang meliputi identifikasi variabel, jenis dan hubungan antar variabel. Kerangka konseptual adalah mode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka berpikir yang baik secara teoritis akan menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Maka secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel bebas.

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan menginap

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Harga sebagai suatu nilai barang yang dinyatakan dengan uang. Harga

memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Sari (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Menginap

(Perkins,2015) *Customer experience* mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan akan darisemua pengalaman yang mereka miliki dengan merek dari waktu ke waktu. Seorang konsumen yang merasakan pengalaman atau *experience* yang positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali lagi membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan menginap merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. *Customer experience* menjadi suatu evaluasi bagi konsumen ketika ingin memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Pengalaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, dan begitu pula sebaliknya.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Sari Rahma dewi et al. (2015) menunjukkan bahwa *Customer Experience* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Hotel Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap

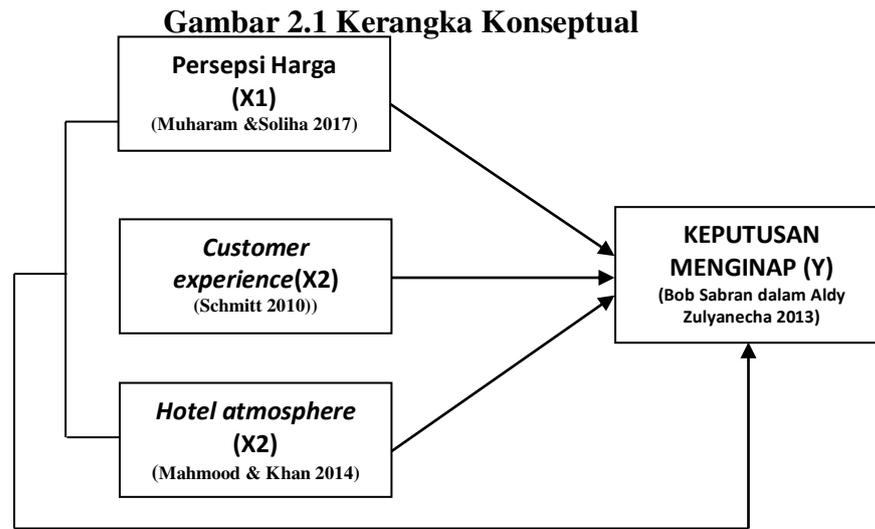
Levy & Weitz (2012) *Hotel Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Hotel Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Claudia Meliana Putri, dan Cornelia Dumarya Manik (2021) menunjukkan bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Experience* dan *Hotel Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap

Atmosphere, *Customer Experience* dan Persepsi Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. *Atmosphere* salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dan mengingat apa yang diinginkan. *Customer Experience* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan berdasarkan pengalaman baik ketika menggunakan barang dan jasa. Persepsi Harga membuat calon konsumen berfikir mengeluarkan biaya yang relatif untuk memperoleh barang atau jasa yang dia inginkan (thoha mansur 2018).

Berdasarkan berbagai teori yang di peroleh dan hasil penelitian terdahulu serta berbagai penjelasan di atas, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini dapat digambarkan ke dalam sebuah kerangka konseptual dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Sumber: Oleh Penulis (2021)

D. Hipotesis

Menurut (Chatarina Suryaningsih, 2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara yang baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, bukan jawaban empiris.

Dari hasil penelitian hipotesis diatas, Penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee medan.
- H2. *Customer experience* secara parisal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee medan.
- H3. *Hotel atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee medan.
- H4. Persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asiatif. Menurut Sugiyono (2019). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah set.

Metode kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data valid, dengan tujuan untuk menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Regresi linier kelipatan digunakan karena dalam penelitian ini akan dicari pengaruh variabelnya bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) baik sebagian maupun sebagian serentak.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Hotel Syariah Grand Jamee yang terletak di Jalan Merpati/Jalan Ringroad – Gagak Hitam No. 92 Medan, Kel, Sei Sikambing B Kecamatan Medan Sunggal.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																								
2	Observasi Awal					■	■	■	■																				
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■																
4	Revisi Proposal													■	■	■	■												
5	Seminar Proposal																	■	■	■	■								
6	Pengolahan Data																					■	■	■	■				
7	Penyusunan Skripsi																									■	■	■	■
8	Revisi Skripsi																									■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																												■

Sumber : Oleh Penliti (2021)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah jumlah seluruh terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik

Kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Dalam penelitian ini menggunakan 2840 populasi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau dari populasi yang diteliti. Sampel ini bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel artinya mengangkat kesimpulan sebagai suatu yang berlaku untuk populasi. Arikunto (2017:174) menyatakan bahwa jika subyeknya kurang dari seratus, lebih baik mengambil semua penelitiannya sebagai populasi.

Tetapi, jika jumlah subyek besar, dapat diambil 10-15% atau 15-25% atau lebih. Sampel yang di dapat dari banyaknya populasi sebesar 126 responden.

Menurut Sugiyono (2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2840}{1 + 2840(0,1^2)} = \frac{2840}{1 + 2840(0,01)} = \frac{2840}{29,4} = 96,59$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel adalah 96,59 dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang akan di teliti adalah 96,59 atau dibulatkan menjadi 97 responden.

Berdasarkan perhitungan besar, untuk mengantisipasi kejadian *Drop Out* sampel karna tidak sesuai kriteria penginap yang diinginkan maka jumlah sampel ditambah 30% dari nilai yang didapatkan sehingga jumlah sampel keseluruhan yang dibutuhkan menjadi 126 responden.

Kriteria: Yang membayar dan yang menginap di Hotel Grand Syariah Grand Jamee Medan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability sampling. Yaitu metode *purposive sampling*.

3. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan suatu yang terlebih dahulu dikumpulkan oleh peneliti sebelum melakukan pengolahan yang akan menghasilkan suatu informasi atau pengetahuan. Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut dengan pengumpulan data. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) pengertian data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2019:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas, yaitu: Persepsi Harga (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Hotel Atmosphere* (X3) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Menginap (Y).

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) menurut sugiyono (2019) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. variabel ini umumnya menjadi Perhatian utama oleh peneliti. Variabel dependen (Y) atau variabel pada penelitian ini adalah keputusan menginap (Y).

b. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2019) independent atau variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (X) atau variabel bebas pada penelitian ini adalah:

1. Persepsi Harga (X1)
2. *Customer Experience* (X2)
3. *Hotel Atmosphere* (X3)

2. Definisi Operasional

Tabel berikut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian yang digunakan beserta indikatornya.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Keputusan Menginap (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. 2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. 3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalut mana yang akan dikunjungi. 4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap 	Likert

			<p>bulan dan lain-lain.</p> <p>5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya.</p> <p>6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa (Bob Sabran dalam aldy Zulyanecha 2013)</p>	
2.	Persepsi Harga (X1)	persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa	<p>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan manfaat.</p> <p>3. Harga bersaing. Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017)</p>	Likert

		membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. (Fatmawati dan Soliha, 2017)		
3.	<i>Customer Experience</i> (X2)	<i>Customer Experience</i> sebagai seperangkat interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini nyata (baik rasional, emosional, indrawi, fisik dan spiritual). (Paramudita dan Japarianto, 2012)	<p>1. <i>Variable Sense</i> merupakan pendekatan pemasaran meliputi pengalaman tamu yang meliputi panca indera melalui pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan peraba dari kondisi fisik sebuah hotel.</p> <p>2. <i>Variable Feel</i> merupakan pengalaman tamu dari perasaan atau emosi yang dirasakan hasil interaksi tamu dengan karyawan hotel baik secara</p>	Likert

			<p>positif maupun negatif.</p> <p>3. Variable <i>Think</i> pengalaman tamu yang merangsang untuk berpikir kreatif atau memunculkan ide baru mengenai suatu brand atau merek.</p> <p>4. Variable <i>Act</i> pengalaman tamu yang melibatkan gaya hidup/lifestyle atau kegiatan fisik lainnya.</p> <p>5. Variable <i>Relate</i> pengalaman tamu dengan adanya interaksi dengan masyarakat atau kelompok sosial, dalam memberikan atau menerima rekomendasi hotel. (Schmitt, 2010)</p>	
--	--	--	---	--

4.	<i>Hotel Atmosphere</i> (X3)	Hotel Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. (Kotler & Keller,2012:61)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cleanliness</i> (Kebersihan) 2. <i>Music.</i> 3. <i>Scent</i> (Wangi ruangan). 4. <i>Temperatur</i> (Suhu Ruang). 5. <i>Lightin</i> (Pencahaya) 6. <i>Color</i> (Warna). 7. <i>Display/Layout</i> (Tata ruang) (Banat & Wandebori, 2012) 	Likert
----	------------------------------	--	--	--------

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2021)

E. Skala Pengukuran Variabel

Sugiyono (2019:93) menjelaskan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menentukan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang pada setiap jawaban pada kuesioner.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari setiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan

mengetahui frekuensi responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3 Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:94)

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan metode.

1. Kuesioner

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan dengan lembaran kuesioner, pertanyaan-pertanyaan kuesioner dapat berupa tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung, atau melalui internet. Data yang diperoleh berupa nilai skor, untuk menentukan skor pilihan jawaban akan dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

2. Pengamatan(*Observasi*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data, dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan sumber data atau penelitian.

3. Wawancara(*interview*)

Yaitu suatu pertemuan dengan narasumber terpercaya untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Maka wawancara dilakukan pada tamu yang menginap di Hotel Grand Jamee.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dianalisis, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas menurut Sugiyono (2019) adalah uji yang menunjukkan ketepatan-ketepatan data yang sebenarnya terjadi pada obyek dengan data yang akan dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita akan menilai item tersebut dengan total-total item tersebut. Syarat minimal untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan $r\text{-kritis} = 0,30$. Jadi, kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan tidak valid.

Sebaliknya jika r_{xy} lebih besar dari r -tabel maka dinyatakan valid. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid

1. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid
2. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Menurut Sugiyono (2019) Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengujian akan digunakan untuk objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas angket dalam penelitian ini menggunakan metode split half item yang dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok item ganjil dan kelompok genap. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh asal-asalan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan alpha crombach. Kuesioner dikatakan reliabel jika alpha crombach $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah $0,60$. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka kuesioner relianlbe
2. Jika $alpha < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak reliable

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan model analisis

yang sesuai. Penelitian ini menggunakan empat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Atas dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang tersedia (Rusiadi, 2016: 149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F diasumsikan nilai residual mengikuti normal. Menurut Ghozali (2016:201), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residu berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan histogram, grafik P-P Plot dan Uji Kolmogrow-Smirnov.

1) Histogram

Jika grafik bar berbentuk seperti lonceng dengan kecembungan ditengah, maka data yang digunakan memiliki residu yang telah terdistribudi dengan normal.

2) P-P Plot

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebab data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat

histogram dari nilai residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorow Smirnov dapat dilihat dari:

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai toleramce dan variance inflation factor (vif) dari hasil analisis dengan menggunakan

SPSS. Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

VIF > 10 artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

VIF < 10 artinya tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance value < 0,1, artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
Tolerance value > 0.1, artinya tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

terjadi varians dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variannya berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai variabel prediksi yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. ketika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas atau di bawah nol pada sumbu y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ghazali (2016: 202).

Cara memprediksi adalah jika pola gambar model scatterplot tersebut adalah:

1. Titik-titik dapat menyebar diatas dan dibawah atau disekitar 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

3. Penyebaran titik-titik dan tidak boleh membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodnes of Fit*)

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya variabel peneruh (X) terhadap variabel produksi (Y). Regresi berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivariat. Analisis ini digunakan untuk meramalkan variabel nilai dependen (Y), dengan variabel independent yang lebih dari satu. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Hotel Atmosphere* (X3) terhadap Keputusan Menginap (Y).

Untuk mengetahui pengaruh tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Menginap

α = konstanta

β_1 - β_3 = koefisien regresi

X1 = Persepsi Harga

X2 = *Customer Experience*

X3 = *Hotel Atmosphere*

e = Error atau variabel terganggu

b. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dapat dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji t dan secara parsial menggunakan uji F.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi model regresi secara simultan diuji untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F berikut, Sugiyono (2019:297):

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas Persepsi Harga (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Hotel Atmosphere* (X3) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Menginap (Y).

H_a : minimal 1 $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas Persepsi Harga (X1), *Customer Experience* (X2),

dan *Hotel Atmosphere*(X3) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Menginap(Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka masing – masing variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$ maka masing – masing variabel independen secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji Signifikan parsial (Uji t) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

Pengujian Pertama:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas Persepsi Harga (X1) terhadap variabel terikat keputusan Menginap (Y).

2. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas Persepsi Harga (X_1) terhadap variabel terikat keputusan Menginap (Y).

Pengujian Kedua:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *Customer Experience* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan Menginap (Y).
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *Customer Experience* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan Menginap (Y).

Pengujian Ketiga:

1. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *Hotel Atmosphere* (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Menginap (Y).
2. $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *Hotel Atmosphere* (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Menginap (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu :

- a. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel dimana apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi dimana apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a

ditolak apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan jika H_a diterima dan H_0 ditolak maka artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan beberapa variabel dalam arti yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai R-Square (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen. Koefisien determinasi akan menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi variabel lain. Dalam bahasa sehari-hari, itu adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi pada variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasilnya mendekati 0, berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Tetapi jika hasilnya mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi adalah : Sugiyono (2016:289).

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana:

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y , maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien 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 (2019:184)

BAB IV

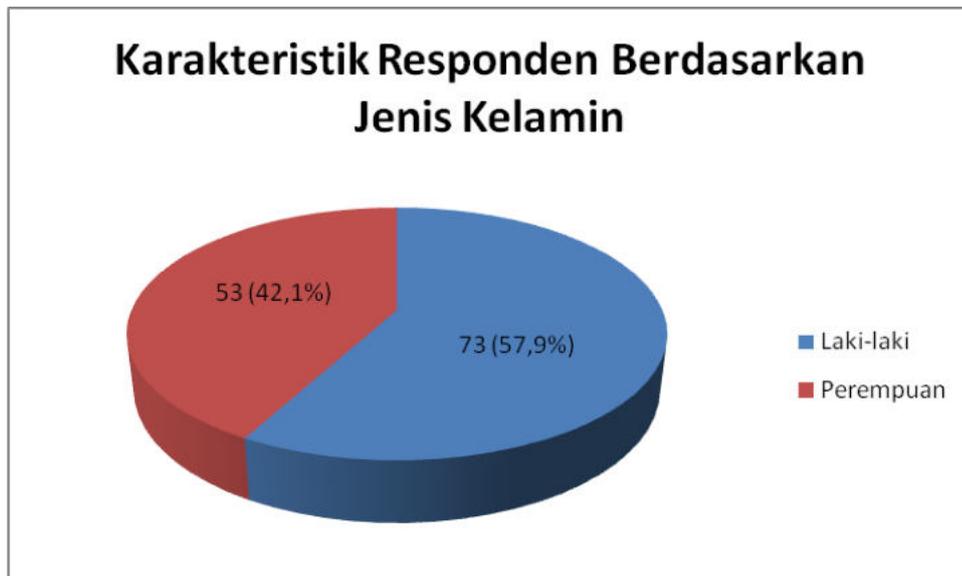
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tujuan menginap dan informasi untuk menginap.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

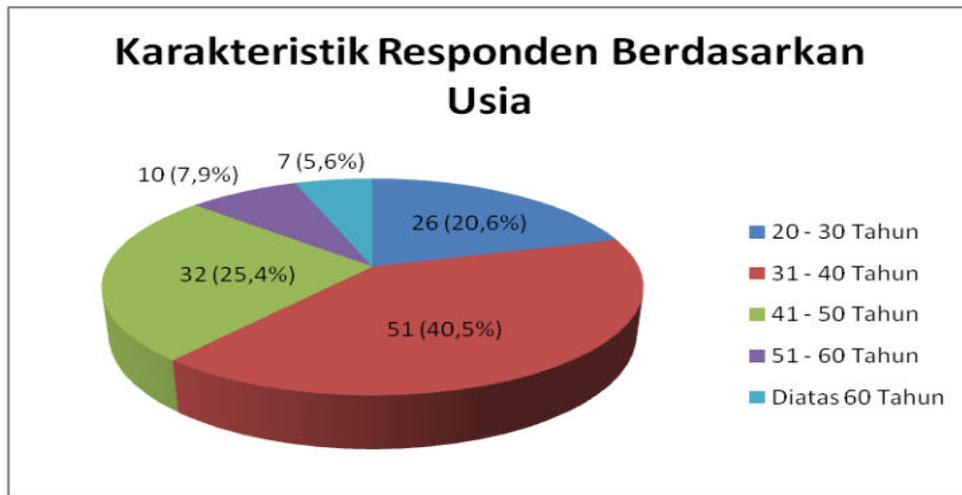


Sumber : diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 57.9% dari total responden. Mayoritas *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan adalah berjenis kelamin laki-laki karena Hotel Syariah Grand Jamee Medan bisa menjadi tempat istirahat.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

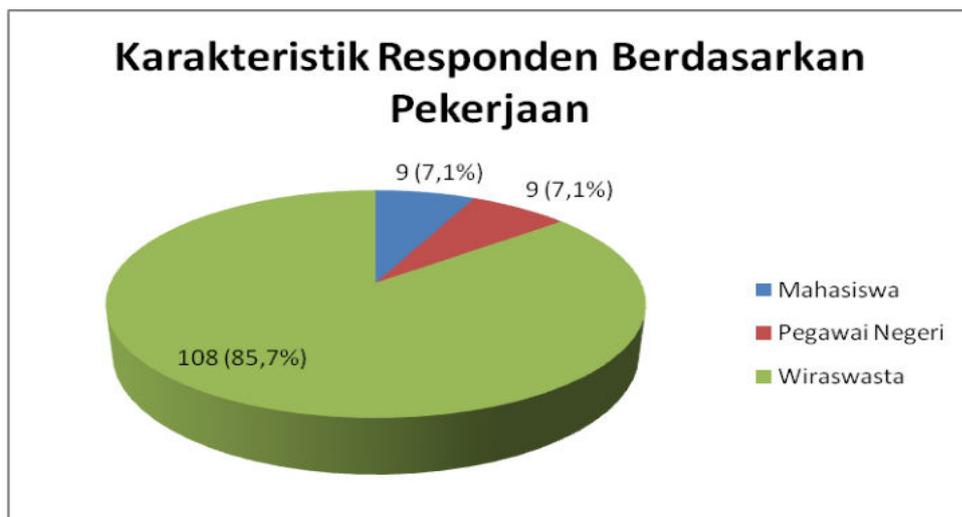


Sumber : diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menjadi responden berusia 31 - 40 tahun, yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 40.5% dari total responden. Mayoritas *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menjadi responden berusia 31 - 40 tahun karena keinginan usia muda lebih tinggi untuk menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

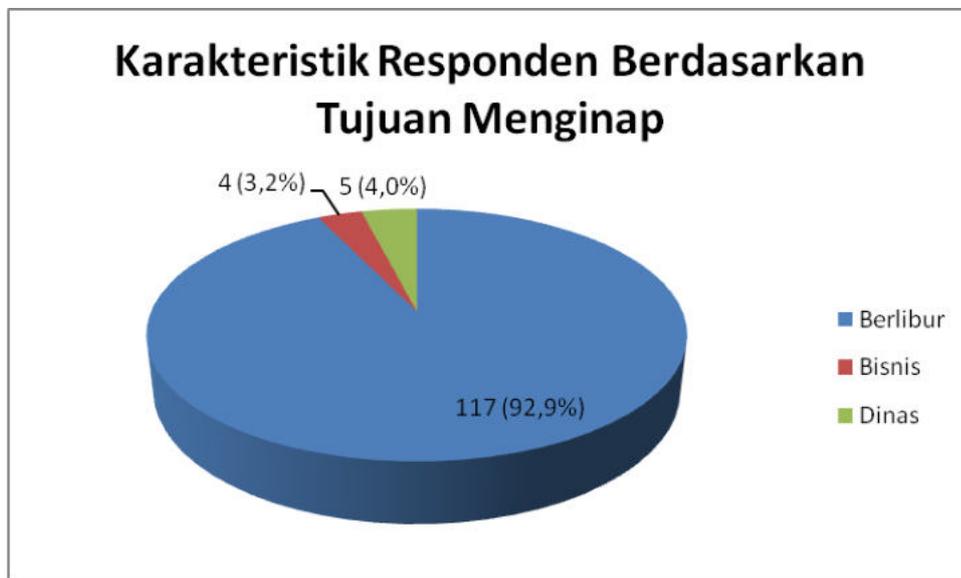


Sumber : diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menjadi responden memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 108 orang atau sebesar 85.7% dari total responden. Mayoritas *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menjadi responden memiliki pekerjaan wiraswasta karena dapat mengerjakan pekerjaan dengan lebih mudah dan santai.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.



Sumber : diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menjadi responden mengenai tujuan menginap untuk berlibur yaitu sebanyak 117 orang atau sebesar 92.9% dari total responden. Mayoritas *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menjadi responden mengenai tujuan menginap untuk berlibur karena bisa lebih santai dalam berlibur.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Untuk Menginap.



Sumber : diolah oleh penulis (2021)

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Untuk Menginap

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menjadi responden mengenai informasi untuk menginap berawal dari teman yaitu sebanyak 113 orang atau sebesar 89.7% dari total responden. Mayoritas *customer* Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menjadi responden mengenai informasi untuk menginap berawal dari teman karena teman merupakan alat komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai jasa hotel yang telah digunakannya.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel bebas yaitu persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan menginap. Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 126 orang. Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X₁ (Persepsi Harga)

Tabel 4.1
Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X₁)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya perkirakan harga yang ditawarkan Hotel Grand Jamee sesuai dengan kualitas produk	-	-	11	8,7	50	39,7	59	46,8	6	4,8	3,47	S
Saya perkirakan harga kamar yang ditawarkan di Hotel Grand Jamee sesuai dengan fasilitas yang disediakan	-	-	16	12,7	52	41,3	52	41,3	6	4,8	3,38	N dan S
Saya perkirakan harga yang ditawarkan Hotel Grand Jamee sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	-	-	28	22,2	67	53,2	30	23,8	1	8	3,03	N
Saya perkirakan harga menu makanan dan minuman yang ada di Hotel Grand Jamee terjangkau, sesuai dengan kemampuan beli saya	-	-	21	16,7	39	31,0	59	46,8	7	5,6	3,41	S
Saya perkirakan harga kamar yang ditawarkan Hotel Grand Jamee dapat bersaing hotel sejenis lainnya	-	-	13	10,3	57	45,2	46	36,5	10	7,9	3,42	N
Saya perkirakan harga kamar yang ditawarkan Hotel Grand Jamee lebih terjangkau dari pada harga hotel sejenis lainnya	2	1,6	26	20,6	51	40,5	37	29,4	10	7,9	3,21	N

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 menampilkan rentang mean tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden mengenai persepsi harga yaitu:

1. Nilai *mean* untuk pernyataan pertama variabel persepsi harga adalah 3,47. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,47

dipersepsikan baik oleh responden tentang perkirakan harga yang ditawarkan Hotel Grand Jamee sesuai dengan kualitas produk.

2. Nilai *mean* untuk pernyataan kedua variabel persepsi harga adalah 3,38. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,38 dipersepsikan baik oleh responden tentang perkirakan harga kamar yang ditawarkan di Hotel Grand Jamee sesuai dengan fasilitas yang disediakan.
3. Nilai *mean* untuk pernyataan ketiga variabel persepsi harga adalah 3,03. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,03 dipersepsikan baik oleh responden tentang perkirakan harga yang ditawarkan Hotel Grand Jamee sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.
4. Nilai *mean* untuk pernyataan keempat variabel persepsi harga adalah 3,41. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,41 dipersepsikan baik oleh responden tentang perkirakan harga menu makanan dan minuman yang ada di Hotel Grand Jamee terjangkau, sesuai dengan kemampuan beli saya.
5. Nilai *mean* untuk pernyataan kelima variabel persepsi harga adalah 3,42. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,42 dipersepsikan baik oleh responden tentang perkirakan harga kamar yang ditawarkan Hotel Grand Jamee dapat bersaing hotel sejenis lainnya.
6. Nilai *mean* untuk pernyataan keenam variabel persepsi harga adalah 3,21. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,21 dipersepsikan baik oleh responden tentang perkirakan harga kamar yang ditawarkan Hotel Grand Jamee lebih terjangkau dari pada harga hotel sejenis lainnya.

b. Variabel X₂ (Customer Experience)

Tabel 4.2
Penilaian Responden Terhadap Variabel Customer Experience (X₂)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Saya merasakan cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan Hotel Grand Jamee sesuai lidah saya	7	5,6	20	15,9	8	6,3	18	14,3	73	57,9	4,03	SS
Saya merasakan dekorasi Hotel Grand Jamee sangat menarik	11	8,7	11	8,7	25	19,8	38	30,2	41	32,5	3,69	SS
Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan Hotel Grand Jamee	1	0,8	14	11,1	31	24,6	35	27,8	45	35,7	3,86	SS
Saya merasa nyaman apabila menginap di Hotel Grand Jamee	-	-	13	10,3	16	12,7	50	39,7	47	37,3	4,03	S
Saya merasakan Hotel Grand Jamee menjamin kebersihan ruangnya	-	-	29	23,0	14	11,1	26	20,6	57	45,2	3,88	SS
Saya merasakan ruangan Hotel Grand Jamee wangi dan sejuk	-	-	32	25,4	57	45,2	31	24,6	6	4,8	3,08	N
Saya merasakan menu yang ditawarkan Hotel Grand	-	-	23	18,3	39	31,0	55	43,7	9	7,1	3,39	S

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Jamee berbeda dengan pesaing yang sejenis												
Saya merasakan Hotel Grand Jamee merupakan tempat penginapan pilihan yang terbaik bagi saya	-	-	24	19,0	50	39,7	48	38,1	4	3,2	3,25	N
Saya merasakan Hotel Grand Jamee selalu menjaga hubungan baik dengan konsumennya	2	1,6	32	25,4	44	34,9	37	29,4	11	8,7	3,18	N
Saya merasakan Hotel Grand Jamee menjadi tempat saya menginap bersama teman/keluarga	-	-	32	25,4	40	31,7	48	38,1	6	4,8	3,22	S

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 menampilkan rentang mean tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden mengenai *customer experience* yaitu:

1. Nilai *mean* untuk pernyataan pertama variabel *customer experience* adalah 4,03.

Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 4,03 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasakan cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan Hotel Grand Jamee sesuai lidah saya.

2. Nilai *mean* untuk pernyataan kedua variabel *customer experience* adalah 3,69.

Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor

- 3,69 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasakan dekorasi Hotel Grand Jamee sangat menarik.
3. Nilai *mean* untuk pernyataan ketiga variabel *customer experience* adalah 3,86. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,86 dipersepsikan baik oleh responden tentang mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan Hotel Grand Jamee.
 4. Nilai *mean* untuk pernyataan keempat variabel *customer experience* adalah 4,03. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 4,03 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa nyaman apabila menginap di Hotel Grand Jamee.
 5. Nilai *mean* untuk pernyataan kelima variabel *customer experience* adalah 3,88. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,88 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasakan Hotel Grand Jamee menjamin kebersihan ruangnya.
 6. Nilai *mean* untuk pernyataan keenam variabel *customer experience* adalah 3,08. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,08 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasakan ruangan Hotel Grand Jamee wangi dan sejuk.
 7. Nilai *mean* untuk pernyataan ketujuh variabel *customer experience* adalah 3,39. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,39 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasakan menu yang ditawarkan Hotel Grand Jamee berbeda dengan pesaing yang sejenis.
 8. Nilai *mean* untuk pernyataan kedelapan variabel *customer experience* adalah 3,25. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan

skor 3,25 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasakan Hotel Grand Jamee merupakan tempat penginapan pilihan yang terbaik bagi saya.

9. Nilai *mean* untuk pernyataan kesembilan variabel *customer experience* adalah 3,18. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,18 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasakan Hotel Grand Jamee selalu menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

10. Nilai *mean* untuk pernyataan kesepuluh variabel *customer experience* adalah 3,22. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,22 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasakan Hotel Grand Jamee menjadi tempat saya menginap bersama teman/keluarga.

c. Variabel X₃ (*Hotel Atmosphere*)

Tabel 4.3
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Hotel Atmosphere* (X₃)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya Melihat kondisi lantai Hotel Grand Jamee selalu bersih	-	-	21	16,7	37	29,4	55	43,7	13	10,3	3,47	S
Saya Merasa spreai tempat tidur pada Hotel Grand Jamee selalu diganti secara berkala	-	-	28	22,2	64	50,8	33	26,2	1	8	3,05	N
Saya merasa musik yang disediakan Hotel Grand Jamee dapat membuat saya lebih tenang	-	-	29	23,0	45	35,7	49	38,9	3	2,4	3,20	S
Saya melihat Hotel Grand Jamee memberikan kesempatan untuk dapat request musik kesukaannya	4	3,2	29	23,0	38	30,2	49	38,9	6	4,8	3,19	S
Saya merasa kamar mandi Hotel Grand Jamee selalu wangi	-	-	21	16,7	49	38,9	36	28,6	20	15,9	3,43	N
Saya merasa pengharum ruangan yang disediakan Hotel Grand Jamee dapat membuat	-	-	33	26,2	51	40,5	19	15,1	23	18,3	3,25	N

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
saya merasa lebih tenang dan nyaman												
Saya merasa suhu ruangan yang disediakan Hotel Grand Jamee sangat sejuk	-	-	22	17,5	39	31,0	39	31,0	26	20,6	3,54	N dan S
Saya merasa suhu udara di dalam Hotel Grand Jamee tidak terlalu panas maupun terlalu dingin	-	-	13	10,3	47	37,3	35	27,8	31	24,6	3,66	N
Saya merasa pencahayaan yang ada di dalam Hotel Grand Jamee sudah cukup terang	-	-	7	5,6	48	38,1	32	25,4	39	31,0	3,81	N
Saya merasa pencahayaan yang ada menimbulkan rasa nyaman untuk menginap di Hotel Grand Jamee lebih lama	-	-	18	14,3	50	39,7	40	31,7	18	14,3	3,46	N
Saya melihat warna cat dinding di dalam Hotel Grand Jamee menarik	1	0,8	31	24,6	40	31,7	28	22,2	26	20,6	3,37	N
Saya melihat warna gambar dan poster yang ada di dalam Hotel Grand Jamee sesuai dengan tema	1	0,8	32	25,4	39	31,0	46	36,5	8	6,3	3,22	S
Saya melihat dekorasi dinding yang ada pada Hotel Grand Jamee terlihat menarik	-	-	33	26,2	59	46,8	27	21,4	7	5,6	3,06	N
Saya melihat tanda-tanda petunjuk yang ada di dalam Hotel Grand Jamee dapat terlihat dengan jelas	1	0,8	20	15,9	39	31,0	56	44,4	10	7,9	3,42	S

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 menampilkan rentang mean tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden mengenai *hotel atmosphere* yaitu:

1. Nilai *mean* untuk pernyataan pertama variabel *hotel atmosphere* adalah 3,47.

Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor

3,47 dipersepsikan baik oleh responden tentang melihat kondisi lantai Hotel Grand Jamee selalu bersih.

2. Nilai *mean* untuk pernyataan kedua variabel *hotel atmosphere* adalah 3,05. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,05 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa spreai tempat tidur pada Hotel Grand Jamee selalu diganti secara berkala.
3. Nilai *mean* untuk pernyataan ketiga variabel *hotel atmosphere* adalah 3,20. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,20 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa musik yang disediakan Hotel Grand Jamee dapat membuat saya lebih tenang.
4. Nilai *mean* untuk pernyataan keempat variabel *hotel atmosphere* adalah 3,19. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,19 dipersepsikan baik oleh responden tentang melihat Hotel Grand Jamee memberikan kesempatan untuk dapat request musik kesukaannya.
5. Nilai *mean* untuk pernyataan kelima variabel *hotel atmosphere* adalah 3,43. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,43 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa kamar mandi Hotel Grand Jamee selalu wangi.
6. Nilai *mean* untuk pernyataan keenam variabel *hotel atmosphere* adalah 3,25. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,25 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa pengharum ruangan yang disediakan Hotel Grand Jamee dapat membuat saya merasa lebih tenang dan nyaman.

7. Nilai *mean* untuk pernyataan ketujuh variabel *hotel atmosphere* adalah 3,54. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,54 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa suhu ruangan yang disediakan Hotel Grand Jamee sangat sejuk.
8. Nilai *mean* untuk pernyataan kedelapan variabel *hotel atmosphere* adalah 3,66. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,66 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa suhu udara di dalam Hotel Grand Jamee tidak terlalu panas maupun terlalu dingin.
9. Nilai *mean* untuk pernyataan kesembilan variabel *hotel atmosphere* adalah 3,81. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,81 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa pencahayaan yang ada di dalam Hotel Grand Jamee sudah cukup terang.
10. Nilai *mean* untuk pernyataan kesepuluh variabel *hotel atmosphere* adalah 3,46. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,46 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa pencahayaan yang ada menimbulkan rasa nyaman untuk menginap di Hotel Grand Jamee lebih lama.
11. Nilai *mean* untuk pernyataan kesebelas variabel *hotel atmosphere* adalah 3,37. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,37 dipersepsikan baik oleh responden tentang melihat warna cat dinding di dalam Hotel Grand Jamee menarik.
12. Nilai *mean* untuk pernyataan keduabelas variabel *hotel atmosphere* adalah 3,22. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,22 dipersepsikan baik oleh responden tentang melihat warna gambar dan poster yang ada di dalam Hotel Grand Jamee sesuai dengan tema.

13. Nilai *mean* untuk pernyataan ketigabelas variabel *hotel atmosphere* adalah 3,06.

Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,06 dipersepsikan baik oleh responden tentang melihat dekorasi dinding yang ada pada Hotel Grand Jamee terlihat menarik.

14. Nilai *mean* untuk pernyataan keempatbelas variabel *hotel atmosphere* adalah

3,42. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,42 dipersepsikan baik oleh responden tentang melihat tanda-tanda petunjuk yang ada di dalam Hotel Grand Jamee dapat terlihat dengan jelas.

d. Variabel Y (Keputusan Menginap)

Tabel 4.4
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Menginap (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Saya memilih untuk menginap di Hotel Grand Jamee karena pihak hotel menghormati privacy tamu	-	-	16	12,7	49	38,9	55	43,7	6	4,8	3,40	S
Saya membuat pilihan untuk menginap di Hotel Grand Jamee karena karyawannya memberikan pelayanan yang memuaskan	-	-	33	26,2	37	29,4	46	36,5	10	7,9	3,26	S
Saya meyakini Hotel Grand Jamee selalu memberikan kesan positif kepada konsumen karena pelayanan yang selalu tanggap terhadap konsumen	-	-	24	19,0	35	27,8	36	28,6	31	24,6	3,58	S
Saya meyakini Hotel Grand Jamee selalu dapat mengatasi keluhan konsumennya	-	-	22	17,5	54	42,9	38	30,2	12	9,5	3,31	N
Saya dapat komplain secara langsung atas pelayanan yang kurang memuaskan	-	-	21	16,7	39	31,0	58	46,0	8	6,3	3,42	S

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Saya mendapat kesan positif karena jika terjadi komplain langsung mendapat tanggapan dari pihak hotel	-	-	21	16,7	42	33,3	50	39,7	13	10,3	3,43	S
Saya mendapatkan kemudahan dalam prosedur pada saat check in di Hotel Grand Jamee	-	-	23	18,3	51	40,5	47	37,3	5	4,0	3,26	N
Saya merasa senang menginap di Hotel Grand Jamee karena karyawan melayani sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	-	-	23	18,3	39	31,0	55	43,7	9	7,1	3,39	S
Saya merasa dengan pelayanan yang dapat terus ditingkatkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang akan menginap	-	-	18	14,3	50	39,7	51	40,5	7	5,6	3,37	S
Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Grand Jamee berdasarkan pengalaman orang lain	-	-	34	27,0	37	29,4	45	35,7	10	7,9	3,24	S
Saya merasa alat pembayaran non tunai yang disediakan Hotel Grand Jamee membuat saya merasa lebih aman	-	-	13	10,3	27	21,4	29	23,0	57	45,2	4,03	SS
Saya merasa dengan alat pembayaran non tunai yang disediakan Hotel Grand Jamee, proses pembayaran yang saya lakukan menjadi lebih cepat dan mempersingkat waktu	-	-	20	15,9	31	24,6	31	24,6	44	34,9	3,78	SS

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 menampilkan rentang mean tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden mengenai keputusan menginap yaitu:

1. Nilai *mean* untuk pernyataan pertama variabel keputusan menginap adalah 3,40. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,40 dipersepsikan baik oleh responden tentang memilih untuk menginap di Hotel Grand Jamee karena pihak hotel menghormati privacy tamu.
2. Nilai *mean* untuk pernyataan kedua variabel keputusan menginap adalah 3,26. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,26 dipersepsikan baik oleh responden tentang membuat pilihan untuk menginap di Hotel Grand Jamee karena karyawannya memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Nilai *mean* untuk pernyataan ketiga variabel keputusan menginap adalah 3,58. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,58 dipersepsikan baik oleh responden tentang meyakini Hotel Grand Jamee selalu memberikan kesan positif kepada konsumen karena pelayanan yang selalu tanggap terhadap konsumen.
4. Nilai *mean* untuk pernyataan keempat variabel keputusan menginap adalah 3,31. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,31 dipersepsikan baik oleh responden tentang meyakini Hotel Grand Jamee selalu dapat mengatasi keluhan konsumennya.
5. Nilai *mean* untuk pernyataan kelima variabel keputusan menginap adalah 3,42. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,42 dipersepsikan baik oleh responden tentang dapat komplain secara langsung atas pelayanan yang kurang memuaskan.
6. Nilai *mean* untuk pernyataan keenam variabel keputusan menginap adalah 3,43. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor

3,43 dipersepsikan baik oleh responden tentang mendapat kesan positif karena jika terjadi komplain langsung mendapat tanggapan dari pihak hotel.

7. Nilai *mean* untuk pernyataan ketujuh variabel keputusan menginap adalah 3,26. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,26 dipersepsikan baik oleh responden tentang mendapatkan kemudahan dalam prosedur pada saat check in di Hotel Grand Jamee.
8. Nilai *mean* untuk pernyataan kedelapan variabel keputusan menginap adalah 3,39. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,39 dipersepsikan baik oleh responden tentang senang menginap di Hotel Grand Jamee karena karyawan melayani sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.
9. Nilai *mean* untuk pernyataan kesembilan variabel keputusan menginap adalah 3,37. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,37 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa dengan pelayanan yang dapat terus ditingkatkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang akan menginap.
10. Nilai *mean* untuk pernyataan kesepuluh variabel keputusan menginap adalah 3,24. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,24 dipersepsikan baik oleh responden tentang memutuskan untuk menginap di Hotel Grand Jamee berdasarkan pengalaman orang lain.
11. Nilai *mean* untuk pernyataan kesebelas variabel keputusan menginap adalah 4,03. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 4,03 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa alat pembayaran

non tunai yang disediakan Hotel Grand Jamee membuat saya merasa lebih aman.

12. Nilai *mean* untuk pernyataan keduabelas variabel keputusan menginap adalah 3,78. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,78 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa dengan alat pembayaran non tunai yang disediakan Hotel Grand Jamee, proses pembayaran yang saya lakukan menjadi lebih cepat dan mempersingkat waktu.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas (X_1) Persepsi Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	16.4603	7.914	.497	.739
Pernyataan X1.2	16.5556	7.225	.641	.702
Pernyataan X1.3	16.9048	7.991	.496	.740
Pernyataan X1.4	16.5238	7.307	.547	.726
Pernyataan X1.5	16.5159	7.580	.525	.732
Pernyataan X1.6	16.7222	7.578	.404	.769

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Dari tabel 4.5 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 butir pertanyaan pada variabel persepsi harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.6 Uji Validitas (X₂) *Customer Experience*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	31.6190	34.222	.487	.833
Pernyataan X2.2	31.9603	34.118	.542	.825
Pernyataan X2.3	31.7857	36.058	.511	.827
Pernyataan X2.4	31.6111	36.592	.528	.825
Pernyataan X2.5	31.7698	33.907	.582	.820
Pernyataan X2.6	32.5635	37.688	.516	.827
Pernyataan X2.7	32.2540	36.735	.584	.821
Pernyataan X2.8	32.3968	37.585	.552	.825
Pernyataan X2.9	32.4683	36.427	.538	.824
Pernyataan X2.10	32.4286	36.439	.601	.820

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Dari tabel 4.6 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 butir pertanyaan pada variabel *customer experience* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.7 Uji Validitas (X₃) *Hotel Atmosphere*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X3.1	43.7222	64.378	.653	.893
Pernyataan X3.2	44.1429	67.435	.556	.898
Pernyataan X3.3	43.9921	63.976	.749	.890
Pernyataan X3.4	44.0079	62.376	.746	.889
Pernyataan X3.5	43.7619	65.399	.534	.898
Pernyataan X3.6	43.9444	63.877	.573	.897
Pernyataan X3.7	43.6508	64.661	.544	.898
Pernyataan X3.8	43.5317	65.259	.535	.898
Pernyataan X3.9	43.3810	65.598	.526	.898
Pernyataan X3.10	43.7381	65.779	.536	.898
Pernyataan X3.11	43.8254	64.161	.523	.900
Pernyataan X3.12	43.9762	62.887	.731	.890
Pernyataan X3.13	44.1349	64.998	.653	.894
Pernyataan X3.14	43.7698	65.443	.582	.896

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Dari tabel 4.7 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor

setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 14 butir pertanyaan pada variabel *hotel atmosphere* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.8
Uji Validitas (Y) Keputusan Menginap
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	38.1270	37.712	.590	.824
Pernyataan Y.2	38.2698	39.831	.369	.846
Pernyataan Y.3	37.9444	36.549	.486	.831
Pernyataan Y.4	38.2143	37.946	.483	.830
Pernyataan Y.5	38.1111	37.892	.511	.828
Pernyataan Y.6	38.0952	37.159	.548	.825
Pernyataan Y.7	38.2619	37.843	.547	.826
Pernyataan Y.8	38.1349	37.510	.530	.827
Pernyataan Y.9	38.1587	36.647	.685	.817
Pernyataan Y.10	38.2857	37.310	.494	.829
Pernyataan Y.11	37.5000	36.236	.524	.827
Pernyataan Y.12	37.7460	36.431	.476	.832

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Dari tabel 4.8 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 12 butir pertanyaan pada variabel keputusan menginap dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60. Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis

kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X_1), *Customer Experience* (X_2), *Hotel Atmosphere* (X_3) dan Keputusan Menginap (Y)

Reliability Statistics		
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.769	Reliabel/Handal
X2	0.839	Reliabel/Handal
X3	0.902	Reliabel/Handal
Y	0.841	Reliabel/Handal

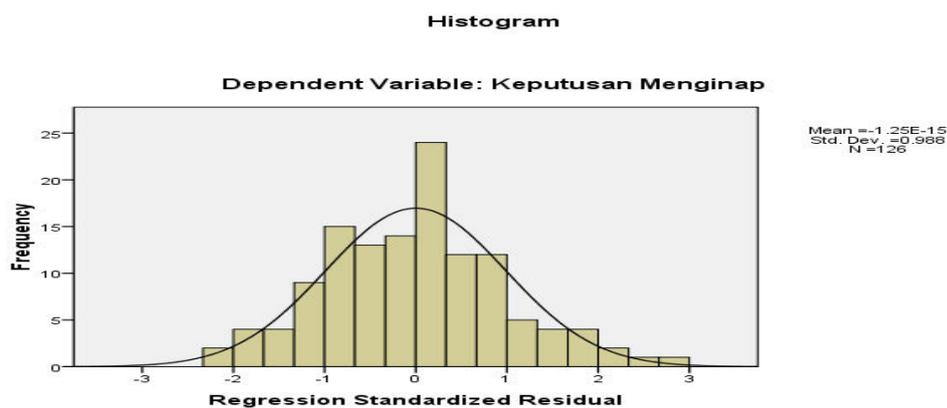
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Dari tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian persepsi harga 0,769, *customer experience* 0,839, *hotel atmosphere* 0,902 dan keputusan menginap 0,841 adalah $> 0,60$ maka data dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.

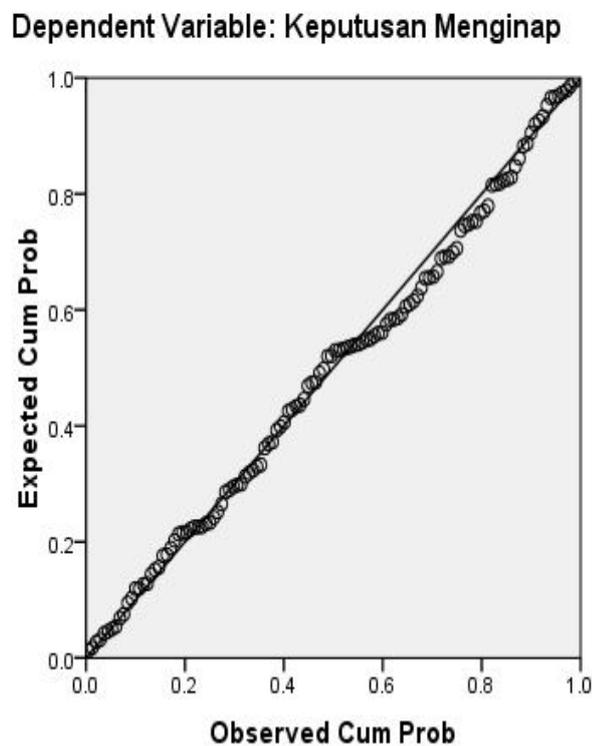


Gambar 4.6 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.6 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.7 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.7 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel keputusan menginap berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asym.sig* (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25503249
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.561
Asymp. Sig. (2-tailed)		.911
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Pada tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* sebesar 0,911 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,911 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF)

dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	.383	2.614
Customer Experience	.839	1.193
Hotel Atmosphere	.350	2.861

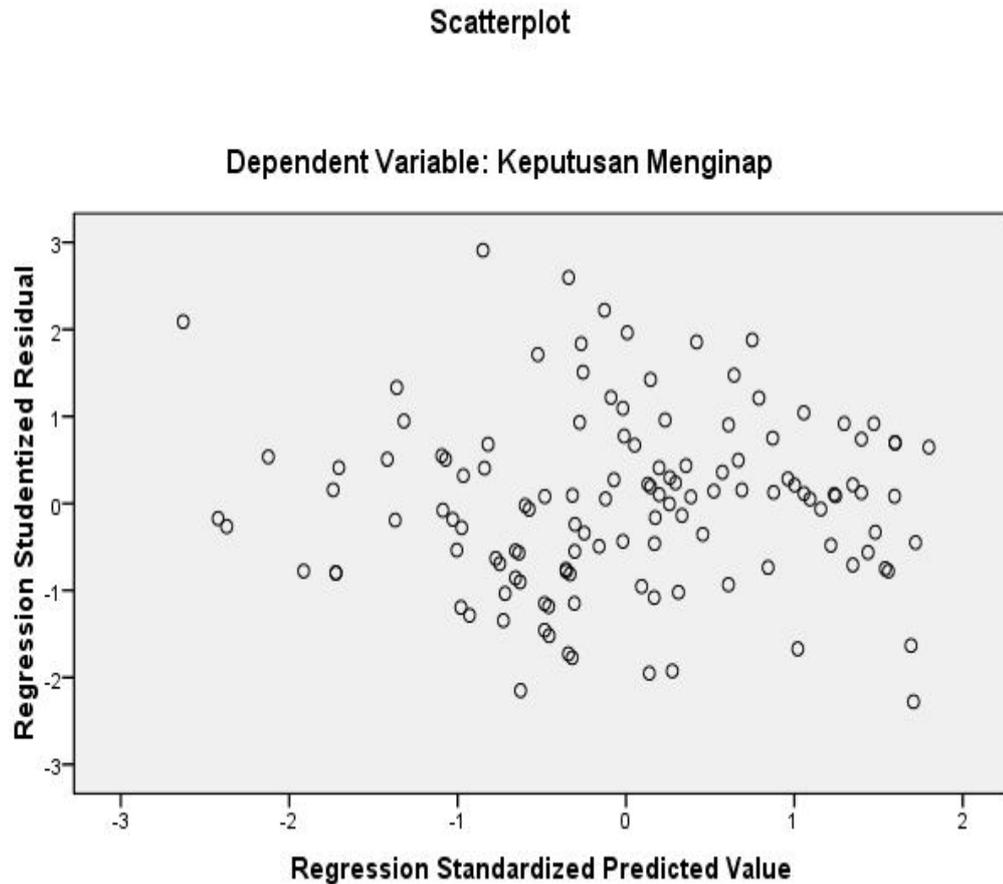
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah persepsi harga 2,614 < 10, *customer experience* 1,193 < 10 dan *hotel atmosphere* 2,861 < 10, serta nilai *Tolerance* persepsi harga 0,383 > 0,10, *customer experience* 0,839 > 0,10 dan *hotel atmosphere* 0,350 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan gambar 4.8 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

5. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menginap (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Persepsi Harga (*Independent Variabel*)

X₂ = *Cutomer Experience* (*Independent Variabel*)

X₃ = *Hotel Atmosphere* (*Independent Variabel*)

ϵ = Error Term

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.644	2.156
	Persepsi Harga	.451	.147
	Customer Experience	.476	.049
	Hotel Atmosphere	.295	.058

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1,644 + 0,451 X_1 + 0,476 X_2 + 0,295 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak dianggap, baik pada Persepsi Harga (X1), *Customer Experience* (X2), *Hotel Atmosphere* (X3) maka nilai keputusan menginap (Y) adalah sebesar 1,644.
- b. Jika terjadi peningkatan persepsi harga sebesar 1, maka keputusan menginap (Y) akan meningkat sebesar 0,451.
- c. Jika terjadi peningkatan *customer experience* sebesar 1, maka keputusan menginap (Y) akan meningkat sebesar 0,476.
- d. Jika terjadi peningkatan *hotel atmosphere* sebesar 1, maka keputusan menginap (Y) akan meningkat sebesar 0,295.

6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.13
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4162.968	3	1387.656	127.827	.000^a
	Residual	1324.405	122	10.856		
	Total	5487.373	125			

a. Predictors: (Constant), Hotel Atmosphere, Customer Experience, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 127,827 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,68 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka

model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas Persepsi Harga (X2), *Customer Experience* (X2), *Hotel Atmosphere* (X3) terhadap variable terikat yaitu Keputusan Menginap (Y). pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat).

Tabel 4.14
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.762	.447
	Persepsi Harga	3.065	.003
	Customer Experience	9.777	.000
	Hotel Atmosphere	5.103	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variable terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Terima Ho (Tolak Ha) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 5\%$

Tolak Ho (Terima Ha) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$

- 1) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,065 > t_{tabel} 1,657$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap.

- 2) Pengaruh *customer experience* terhadap keputusan menginap.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,777 > t_{tabel} 1,657$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap.

- 3) Pengaruh hotel *atmosphere* terhadap keputusan menginap.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,103 > t_{tabel} 1,657$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan hotel *atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.753	3.29481

a. Predictors: (Constant), Hotel Atmosphere, Customer Experience, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,753 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 75,3% keputusan menginap dapat diperoleh dan dijelaskan oleh persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere*. Sedangkan sisanya $100\% - 75,3\% = 24,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap

Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, dimana nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Berdasarkan statistic deskriptif dari seluruh variabel pernyataan responden dengan mean terendah yaitu 3,03, dimana harga yang ditawarkan Hotel Grand Jamee belum sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Sedangkan mean tertinggi yaitu 3,47, dimana harga yang ditawarkan Hotel Grand Jamee sesuai dengan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 yang diajukan teruji dan dapat diterima. Persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Harga sebagai suatu nilai barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan

informasi. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Sari (2015), dimana persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Menginap

Hasil menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan statistic deskriptif dari seluruh variabel pernyataan responden dengan mean terendah yaitu 3,08, dimana ruangan Hotel Grand Jamee belum terasa wangi dan sejuk. Sedangkan mean tertinggi yaitu 4,03, dimana cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan Hotel Grand Jamee sudah sesuai lidah konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 yang diajukan teruji dan dapat diterima *Customer experience* mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan akan darisemua pengalaman yang mereka miliki dengan merek dari waktu ke waktu. Seorang konsumen yang merasakan pengalaman atau *experience* yang positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali lagi membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan menginap merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. *Customer experience* menjadi suatu evaluasi bagi konsumen ketika ingin memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Pengalaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, dan begitu pula sebaliknya. Hasil

Penelitian ini mendukung penelitian Sari Rahma dewi et al. (2015) dimana *Customer Experience* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Hotel Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap

Hasil menunjukkan bahwa hotel *atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan statistic deskriptif dari seluruh variabel pernyataan responden dengan mean terendah yaitu 3,05, dimana konsumen merasa spreai tempat tidur pada Hotel Grand Jamee belum diganti secara berkala. Sedangkan mean tertinggi yaitu 3,81, dimana pencahayaan yang ada di dalam Hotel Grand Jamee sudah cukup terang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 yang diajukan teruji dan dapat diterima. *Hotel Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Hotel Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Claudia Meliana Putri, dan Cornelia Dumarya Manik (2021) dimana *atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Experience* dan *Hotel Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap

Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan statistic deskriptif dari seluruh variabel pernyataan responden dengan mean terendah yaitu 3,24, dimana konsumen memutuskan untuk menginap di Hotel Grand Jamee belum berdasarkan pengalaman orang lain. Sedangkan mean tertinggi yaitu 4,03, dimana konsumen merasa alat pembayaran non tunai yang disediakan Hotel Grand Jamee membuat konsumen merasa lebih aman. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 yang diajukan teruji dan dapat diterima. *Atmosphere*, *Customer Experience* dan Persepsi Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. *Atmosphere* salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dan mengingat apa yang diinginkan. *Customer Experience* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan berdasarkan pengalaman baik ketika menggunakan barang dan jasa. Persepsi Harga membuat calon konsumen berfikir mengeluarkan biaya yang relatif untuk memperoleh barang atau jasa yang dia inginkan. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Sari (2015), Sari Rahma dewi et al. (2015), Claudia Meliana Putri, dan Cornelia Dumarya Manik (2021) dimana persepsi harga, *customer experience* dan *hotel atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa:

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. *Hotel Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Persepsi Harga, *Customer Experience* dan *Hotel Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

B. Saran

Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel persepsi harga dengan mean terendah tentang “perkiraan harga yang ditawarkan Hotel Grand Jamee sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan”, maka dari itu peneliti menyarankan Hotel Grand Jamee harus tetap melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk menerima jasa yang ditawarkan oleh Hotel Grand Jamee. Hotel Grand Jamee harus dapat menetapkan harga sewa kamar yang lebih di sesuaikan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan karena harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan

seorang dalam melakukan pengambilan keputusan dalam menginap. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel *customer experience* dengan mean terendah tentang “merasakan ruangan Hotel Grand Jamee wangi dan sejuk”, maka dari itu peneliti menyarankan Hotel Grand Jamee diharapkan dapat meningkatkan experience karena persaingan bisnis hotel yang semakin ketat, contohnya dengan melakukan inovasi dalam pengembangan konsep dan promosi karena di wilayah tersebut mulai muncul berbagai pebisnis hotel yang baru. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel *hotel atmosphere* dengan mean terendah tentang “Merasa spreai tempat tidur pada Hotel Grand Jamee selalu diganti secara berkala”, maka dari itu peneliti menyarankan Hotel Grand Jamee dapat lebih lagi melakukan promosi yang berkaitan dengan mempromosikan mengenai suasana atau atmosfernya sehingga konsumen dapat lebih merasakan dan mengetahui mengenai suasana ataupun atmosfer yang ditawarkan oleh Hotel Grand Jamee. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel keputusan menginap dengan mean terendah tentang “memutuskan untuk menginap di Hotel Grand Jamee berdasarkan pengalaman orang lain”, maka dari itu peneliti menyarankan Hotel Grand Jamee harus memberikan fasilitas yang memadai bagi konsumen dalam menginap, konsumen tentu saja ingin mendapatkan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan mereka saat menginap dan mendapatkan kelebihan yang tertentu saat menginap. Hal ini pun dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam menentukan pilihan untuk menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. and Satrio, B., 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banot, A., & Wandebori, H. (2012). *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. In 2nd International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Sciences* (pp. 84-89).
- Batinić, I. (2016). *Hotel management and quality of hotel services. Journal of Process Management. New Technologies*, 4(1), 25-29.
- Dessyana, C. J. (2013). *Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Emir. "A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling." *Economic research- Ekonomska istraživanja* 29.1 (2016): 706-720.
- Franita, R. (2020). *Analisa Perencanaan Keuangan Untuk Wanita Usia 30 Tahun. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(3), 584-590.
- Gunawan, Christian, Joecelind Gabriela, and Valencia Chatlyn Gani. "Pengaruh customer experience dan hotel atmosphere terhadap keputusan menginap di Swissotel PIK Avenue Jakarta Utara." PhD diss., Universitas Pelita Harapan, 2020.
- Indrawan, M. (2018). *Pelaksanaan Administrasi Pemerintahan Desa di Desa Loleng Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. eJournal Administrasi Negara*, 4.
- Kandampully, J., Zhang, T.C. and Jaakkola, E., 2017. *Customer experience management in hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Sabran B, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: Marketing Management, Thirteenth Edition*.
- Kusdyah, I. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan*

Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 25-32.

- Lemke, Fred, Moira Clark, and Hugh Wilson. "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique." *Journal of the academy of marketing science* 39, no. 6 (2011): 846-869.
- Leonardo, Ricky. "Erwan. 2012." *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus: PT. Lung Xiang Indonesia). Undergraduate Thesis, Library Bina Nusantara.*
- Machfoedz, Mahmud. "Pengantar pemasaran modern." Yogyakarta: Upp Amp Ykpn (2013).
- Marolla, S. F. H. (2013). *Gambaran Komponen yang mempengaruhi keputusan membeli Handphone Blackberry dan Gaya hidup konsumen. Calyptra*, 2(1), 1-15.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). *The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 254-261.
- Octaviani, Achirul. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1.2 (2013).
- Perkins, L. (2015). *The community manager's playbook: how to build brand awareness and customer engagement.* Apress.
- Pramudita, Yoana Arina. "Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.1 (2013).
- Putri, Claudia Meliana, and Cornelia Dumarya Manik. "Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang." *Jurnal Ilmah PERKUSI* 1, no. 1 (2021): 37-42.
- Rianto, H., & Putri, A. (2021). Pelatihan Manajemen Masjid Pada Era Industri 4.0. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 2109-2116.
- Samrin, Y. R., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, M. I. I. Business Model For Small Industry: A Case Of Clamshell Crafts In Tanjung Balai, North Sumatra.
- Sanjaya, H. Ghozali, I.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Now Publishers Inc.
- Setiyaningrum, Ari, and Jusuf Udaya. "Prinsip-prinsip pemasaran." (2015).
- Sharma, J., & Rather, R. A. (2015). *Understanding the customer experience: An exploratory study of "A" category hotels*. *International Journal on Customer Relations*, 3(2), 21-31.
- Sugiyono, M. P. P., and P. Kuantitatif. "Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta." Cet. VII (2019).
- Sujadi, Anggi. "PENGARUHSTORE ATMOSPHERE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI THE MILK BAR BANDUNG." (2014).
- Sujarweni, V. Waratna. "Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS." (2016).
- Suryaningsih, Chatarina. "The Effect of Health Education With Audio-Visual Media Over The Ability of Washing Hands in Preschooler." *IOSR Journal of Nursing and Health Science (IOSR-JNHS)*. 7 (5) (2018).
- Sutisna dan Pawitra, 2008, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya*, Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.