

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH HOTEL GRAND DUTA SYARIAH PALEMBANG**



Oleh:

Anisa Indah Putri

NIM : 14190033

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2018



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

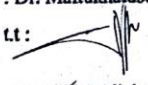
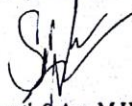
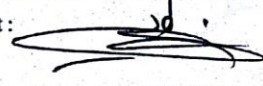
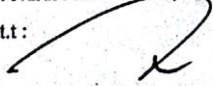
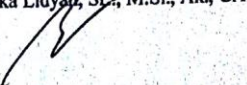

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Anisa Indah Putri
Nim/Jurusan : 14190033/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 1 Agustus 2018

PANTIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Maftukhatulosolikhah, M.Ag t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Nilawati, S.Ag., M.Hum t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Nurul Mubarak, SE., M.Si t.t: 
Tanggal	Ketua	: Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Mila Gustahartati, S.Ag., M.Hum t.t: 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Indah Putri
NIM : 14190033
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Juli 2018

Saya yang menyatakan.



Anisa Indah Putri

14190033



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Harga, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang

Ditulis oleh : Anisa Indah Putri

NIM : 14190033

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, 2018

Dekan,



[Signature]
Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH HOTEL GRAND DUTA SYARIAH PALEMBANG

Yang ditulis Oleh:

Nama : Anisa Indah Putri
NIM : 14190033
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum wr. wb

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Utama,

Dr. Maftukhatulosikhah, M.Ag

NIP. 197509282006042001

Pembimbing Kedua,

Hi. Siti Mardiyah, S.Hi., M.Sh

NIK. 140601101302

Motto dan Persembahan

Motto :

“Tidak ada yang tidak mungkin, keberhasilan tidak akan didapatkan tanpa adanya usaha, doa, kerja keras dan keikhlasan, maka jangan pernah menyerah karena Tuhan selalu memberi kesempatan untuk sebuah harapan”

(Anisa Indah Putri)

Kupersembahkan kepada :

- ❖ Kedua orang tuaku (Alped, S.H dan Yuniati, S.E) yang kucinta dan ku hormati**
- ❖ Adik ku (Muhammad Renaldi)**
- ❖ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Almamaterku yang kubanggakan**
- ❖ Masa depan ku**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H}a>'	H{	h dengan titik di atasnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>'	Z	z dengann titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya

ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>’	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>’	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>’	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>’	H	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya>’	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda Syad | d | ah, ditulis lengkap **احمدية**: ditulis Ah}madiyyah

C. Ta>’ Marbu>t}ah di akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

خِمْة : ditulis jamaā'ah

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نِمْة الله : ditulis ni'matullāh

زِمْة الفِطْر : ditulis zakātul – fit{ri

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis I, dan dammah ditulis u.

E. Vokal Panjang

1. a ditulis a >, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (◌) di atasnya.

2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>uw ditulis au.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

(◌)

أَنْتُمْ :ditulis a'antum

مُوتِمْ : ditulis mu'annas |

G. Kata Sandang Alief +La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

الْقُرْآن : ditulis al-Qur'an

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyah yang mengikutinya

الشَّيْخَة : ditulis asy-syī'ah

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

I. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut
شيخ الاسلام : ditulis syaikh al-Islām atau syaikhul – Islām

J. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dilakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRAK

Pertumbuhan sektor jasa terutama pada Hotel yang sangat signifikan dan memiliki prospek yang sangat bagus. Kondisi ini membuat persaingan menjadi semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Sampel pada penelitian ini adalah 97 responden Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan memilih, hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Begitupula dengan promosi menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan memilih ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar $0,026 < 0,05$. Kemudian hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar $0,038 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih, hal ini ditunjukkan oleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($36,005 > 2,70$). Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar sebesar 52,2 % sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Harga, Promosi, Fasilitas dan Keputusan Memilih

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb,

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melipahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang”. Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si Selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam dan Ibu Mismiwati, SE., MP Selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, untuk memberikan kontribusi tenaga dan pikiran,

guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.

5. Ibu Hj. Siti Mardiah, S.Hi.,M.Sh selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, untuk memberikan kontribusi tenaga dan pikiran, guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Segenap Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbang ilmu, wawasan dan pengetahuannya kepada penulis.
7. Kepada kedua orang tuaku yang aku sayangi dan aku cintai Alped, SH dan Yuniati, SE terimakasih banyak telah memberikan doa, motivasi, materil disetiap saat sehingga saya dapat menyelesaikan study ini dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.
8. Saudaraku Muhammad Renaldi dan sepupu-sepupuku yang sudah memberikan dukungan dan selalu mendengarkan keluh kesahku.
9. Sahabat terdekatku Afrizal Efendi, SE yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, motivasi, perhatian dan selalu mendo'akan disetiap waktu.
10. Teman seperjuanganku Ade Tiara Febrina, Aprodita, SE, Arfahmi, Sarah Rafidah, Adelia Kiki Rahwani dan Ade Nur Rahim, SE yang selalu mendegarkan keluh kesahku.

11. Sahabat tercintaku Intan Permata Sari dan Tara Novita, AM.d yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesahku.
12. Teman-teman EKI 1 yang telah bersama-sama selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman angkatan 2014 Jurusan Ekonomi Syariah Uin Raden Fatah Palembang.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu yang telah memberikan do'a dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuh hati bahwa penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, wawasan dan pengalaman penulis. Untuk itu saya sangat mengharapkan kritik dan saran untuk membangun di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Palembang, Juli 2018

Anisa Indah Putri

Nim:14190033

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Orisinalitas Penelitian	12
F. Kontribusi Penelitian.....	15
G. Sistematika Penulisan	16

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pemasaran	19
--------------------	----

B. Bauran Pemasaran.....	20
C. Harga.....	21
1. Pengertian Harga.....	21
2. Faktor Penentu Harga.....	22
3. Harga dalam Pandangan Islam.....	25
4. Indikator-Indikator Harga	27
D. Promosi	27
1. Pengertian Promosi	27
2. Tujuan Promosi	28
3. Cara Promosi.....	29
4. Promosi dalam Pandangan Islam	30
5. Indikator-Indikator Promosi.....	33
E. Fasilitas	33
1. Pengertian Fasilitas	33
2. Fasilitas dalam Pandangan Islam	34
3. Unsur-Unsur yang Dipertimbangkan dalam Fasilitas	35
4. Indikator-Indikator fasilitas.....	37
F. Keputusan Pembelian.....	37
1. Pengertian Keputusan pembelian.....	37
2. Proses Keputusan Pembelian	38
3. Keputusan Pembelian dalam Pandagan Islam.....	40
4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	41
G. Kerangka Konseptual	42
H. Penelitian Terdahulu	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian	49
B. Desain Penelitian.....	49
C. Jenis dan Sumber Data	50
D. Populasi dan Sampel Penelitian	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Variabel-Variabel Penelitian.....	55
G. Instrumen Penelitian.....	57
H. Teknik Analisis Data.....	58
1. Uji Asumsi Klasik.....	59
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
3. Uji Hipotesis	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hotel Grand Duta Syariah Palembang	65
B. Gambaran Umum Karakteristik Responden	71
C. Hasil Penelitian	76
D. Pembahasan	95

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	99
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA	102
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	: Daftar Harga Kamar.....	5
1.2	: Data Pengunjung.....	7
1.3	: Research Gap Harga terhadap Keputusan Memilih.....	8
1.4	: Research Gap Promosi terhadap Keputusan Memilih	9
1.5	: Research Gap Fasilitas terhadap Keputusan Memilih	9
1.6	: Orisinalitas Penelitian	12
3.1	: Definisi Operasional	56
4.1	: Responden Berdasarkan Umur	71
4.2	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.3	: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.4	: Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.5	: Hasil Uji Validitas Instrument	77
4.6	: Hasil Uji Realibilitas Harga (X1).....	80
4.7	: Hasil Uji Realibilitas Promosi (X2).....	80
4.8	: Hasil Uji Realibilitas Fasilitas (X3).....	81
4.9	: Hasil Uji Realibilitas Keputusan memilih (Y).....	82
4.10	: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	84
4.11	: Hasil Uji Linearity Keputusan Memilih dan Harga	85
4.12	: Hasil Uji Linearity Keputusan Memilih dan Promosi	85
4.13	: Hasil Uji Linearity Keputusan Memilih dan Fasilitas	86
4.14	: Hasil Uji Multikolonieritas	86

4.15 : Hasil Analisis Regresi Berganda	89
4.16 : Hasil Uji F (Anova).....	91
4.17 : Hasil Uji T (Parsial)	92
4.18 : Hasil Koefisien Determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

2.1 : Proses Keputusan Pembelian	40
2.2 : Kerangka Konseptual.....	42
4.1 : Organization Chart Hotel Grand Duta Syariah Palembang	67
4.2 : Responden Berdasarkan Umur.....	72
4.3 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.4 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.5 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.6 : Uji Normalitas.....	83
4.7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat membuat perkembangan bisnis semakin meningkat, seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Sehingga konsumen semakin membutuhkan produk dan jasa yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini merupakan salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk mampu berkompetensi dengan para pesaingnya dalam memenangkan produk dan jasanya.

Hotel merupakan bisnis yang bergerak pada bidang jasa khususnya pada bidang akomodasi yang sarasanya adalah konsumen yang datang dengan tujuan untuk beristirahat maupun urusan bisnis. Oleh karena itu, konsumen menginginkan hotel yang mempunyai harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Semua konsumen pasti menginginkan yang terbaik dalam jasa yang ia beli karena itu merupakan salah satu haknya. Apalagi sudah banyak sekali hotel-hotel yang memberikan promosi terhadap keunggulan hotelnya masing-masing. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan suatu perusahaan agar menarik minat konsumen untuk memilih hotel yang mereka tawarkan.

Diera globalisasi sekarang persaingan semakin meningkat dengan demikian masing-masing hotel harus memiliki strategi yang baik. Apalagi sekarang sudah adanya hotel syariah di indonesia sehingga hotel-hotel syariah

tersebut harus mampu bersaing dengan hotel konvensional lainnya. Pertumbuhan hotel syariah dari tahun ke tahun sudah mulai mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena berkembangnya pola pikir masyarakat tentang adanya penerapan prinsip syariah, dengan salah satu kelebihanannya ialah memberikan rasa nyaman dan aman. Dari segi manajemen tak jauh beda dengan sistem operasional hotel pada umumnya. Dalam strategi pemasaran islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah yang baik dalam berdagang, Allah SWT telah berfirman dalam alquran tentang berdagang agar tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain. Allah SWT berfirman dalam surah Albaqarah ayat 42 yang berbunyi :⁵⁶

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Sehingga hotel syariah harus mempunyai strategi dalam memasarkan hotelnya baik dari segi harga, promosi dan fasilitas yang dimilikinya.

Harga ialah suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁵⁷ Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau

⁵⁶ Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui”

⁵⁷Donni juni priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 10.

pengeluaran. Maka dari itu, harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana dapat diubah dengan cepat lain halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi karena kedua hal ini tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, dikarenakan biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.⁵⁸

Harga merupakan salah satu komponen yang berpengaruh langsung terhadap sebuah perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu juga, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Maka dari itu penetapan harga sangat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Jadi keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan yang penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu, dari sisi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai salah satu indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang maupun jasa. Oleh karena itu pada tingkat harga tertentu dimana manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. (Yogyakarta : Andi, 2016), hlm.218

membandingkan kemampuan barang dan jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.⁵⁹

Selain harga faktor yang juga mempengaruhi keputusan memilih hotel salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.⁶⁰ Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, memujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.⁶¹ Biasanya promosi dilakukan menggunakan metode iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Selain harga dan promosi ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan memilih yaitu fasilitas. Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.⁶² Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan,

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Ibid*, hlm. 219

⁶⁰ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 603

⁶¹ Donni Juni Priansa, *Ibid*, hlm. 37

⁶² Donni Juni Priansa, *Ibid*, hlm. 210

personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.⁶³

Dibawah ini disajikan harga pada Hotel Grand Duta Syariah dan Hotel Khalifah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Harga Kamar pada Hotel Grand Duta Syariah dan Hotel Khalifah

No	Hotel	Type kamar	Harga
1	Hotel Grand Duta Syariah Palembang	1. Kamar Standard	1. 575.000
		2. Superior	2. 626.750
		3. Deluxe	3. 793.500
		4. Executive	4. 897.000
		5. Family	5. 1.035.000
		6. Junior Suite	6. 1.242.000
		7. GrandDuta Suite	7. 1.219.000
		8. Extra Bed	8. 100.000
2	Hotel Khalifah	1. Smart	1. 288.000
		2. Standard	2. 328.000
		3. Superior	3. 358.000
		4. Deluxe	4. 388.000
		5. Extra Bed	5. 125.000

Sumber : Data Hotel Grand Duta Syariah dan Hotel Khalifah, 2018

Dilihat dari daftar harga kamar Hotel Grand Duta Syariah Palembang dan Hotel Khalifah ternyata Hotel Khalifah memiliki harga lebih murah dibanding dengan Hotel Grand Duta Syariah namun meskipun harga kamar di Hotel Khalifah lebih murah tetapi Hotel Grand Duta Syariah juga mempunyai keunggulan yaitu lebih memiliki banyak type kamar dan jumlah kamar yang lebih banyak dibandingkan dengan Hotel Khalifah. Hotel Grand Duta memiliki 121 rooms sedangkan Hotel Khalifah hanya memiliki 23 rooms. Meskipun sama-sama berbintang 2 ternyata masing-masing Hotel mempunyai

⁶³ Yazid. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. (Yogyakarta: EKONOSIA, 2003), hlm. 102

keunggulan masing-masing karena bagaimanapun harga menentukan fasilitas yang kita dapatkan.

Hotel Grand Duta Syariah merupakan hotel yang berbasis syariah di kota Palembang yaitu hotel yang menerapkan syariah Islam kedalam operasional hotel. Tetapi dikarenakan Hotel Grand Duta Syariah Palembang masih berbintang 2 hal ini semakin menambah beban persaingannya dikarenakan harus bersaing dengan hotel-hotel berbintang 2 lainnya. Sekarang Hotel Grand Duta Syariah sedang melakukan perbaikan gedung dan fasilitasnya agar mampu bersaing dengan hotel lainnya, disamping itu harga di Hotel Grand Duta Syariah sangat terjangkau dilihat dari banyaknya tamu yang menginap dan juga promosi yang dilakukan oleh hotel ini pun sudah bisa dilihat melalui internet salah satu promosi yang dilakukan oleh hotel tersebut biasanya berupa promosi pada event tertentu seperti promosi di akhir tahun atau saat Idul Fitri melalui adanya potongan harga yang diberikan oleh pihak hotel. Kemudian tidak hanya fasilitas kamarnya saja yang banyak diminati tetapi ruang meetingnya juga terbukti banyak pelaku bisnis maupun dari pemerintahan dan swasta menggunakan fasilitas Hotel Grand Duta Syariah yaitu ruangan meeting yang biasanya digunakan setiap hari Senin fenomena ini dilihat dari pengamatan peneliti sendiri. Berarti ini adalah salah satu keunggulan Hotel Grand Duta Syariah dikarenakan mungkin harga, promosi, dan fasilitas yang digunakan sudah cukup memadai sehingga disetiap hari Senin ada saja instansi baik dari pemerintahan atau swasta menggunakan fasilitas ruang meeting yang ditawarkan Hotel Grand Duta Syariah.

Tabel 1.2
Data Pengunjung
Bulan Januari-Desember 2017

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Peningkatan/ Penurunan	Keterangan
1	Januari	1718		
2	Februari	3594	+ 1876	Naik
3	Maret	3829	+ 235	Naik
4	April	4833	+ 1004	Naik
5	Mei	2578	- 2255	Turun
6	Juni	2999	+ 421	Naik
7	Juli	2583	- 416	Turun
8	Agustus	3158	+ 575	Naik
9	September	3298	+ 140	Naik
10	Oktober	2785	- 513	Turun
11	November	3564	+ 779	Naik
12	Desember	3424	- 140	Turun

Sumber Data Hotel Grand Duta Syariah Palembang, 2018

Dilihat dari tabel diatas pada bulan Januari jumlah pengunjung Hotel Grand Duta Syariah Palembang sebanyak 1718. Pada bulan Februari terjadi peningkatan pengunjung sebesar 1876 sehingga jumlah pengunjung pada bulan Februari naik menjadi 3594 pengunjung. Pada bulan Maret mengalami sedikit peningkatan sebesar 235 pengunjung sehingga jumlah pengunjung naik sebesar 3829 begitupula pada bulan April yang dimana mengalami peningkatan sebesar 1004 pengunjung sehingga jumlah pengunjung pada bulan April menjadi 4833 pengunjung. Namun, pada bulan Mei terjadi penurunan yang sangat drastis sebesar 2255 pengunjung sehingga pada bulan

ini jumlah pengunjung turun menjadi 2578 pengunjung. Pada bulan Juni terjadi peningkatan lagi sebesar 421 pengunjung sehingga jumlah pengunjung naik menjadi 2999. Namun kembali terjadi penurunan sebesar 416 pengunjung pada bulan Juli sehingga jumlah pengunjung turun menjadi 2583. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan sebesar 575 pengunjung sehingga jumlah pengunjung naik menjadi 3158 diikuti dengan bulan selanjutnya mengalami peningkatan sebesar 140 pengunjung sehingga jumlah pengunjung pada bulan September naik menjadi 3298. Pada bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 513 pengunjung sehingga jumlah pengunjung turun menjadi 2785 kemudian bulan November terjadi peningkatan sebesar 779 sehingga jumlah pengunjung naik menjadi 3564. Namun, pada bulan Desember terjadi penurunan lagi sebesar 140 pengunjung sehingga jumlah pengunjung turun menjadi 3424. Dengan melihat fenomena diatas ternyata pada Hotel Grand Duta Syariah Palembang mengalami fluktuatif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti melihat adanya *Research Gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan memilih yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3
***Research Gap* Harga terhadap Keputusan Memilih**

	Hasil Peneliti	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Memilih	Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Memilih	1. Arga Afrianto 2. Suwitho
	Terdapat pengaruh negatif antara Harga	1. Mita Baiti 2. Antony Stefanus

	terhadap Keputusan Memilih	3. Ferdi Silva Yadi
--	----------------------------	---------------------

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2018

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Memilih yang diteliti oleh Arga Afrianto dan Suwitho menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mita Baiti, Antony Stefanus, dan Ferdi Silva Yadi yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih.

Tabel 1.4
Research Gap Promosi terhadap Keputusan Memilih

	Hasil Peneliti	Peneliti
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih	Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Memilih	1. Syamsul Arifin 2. Soedjono
	Terdapat pengaruh negatif antara Promosi terhadap Keputusan Memilih	1. Rafiz Adriansyah 2. Budi Rustandi

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2018

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih yang diteliti oleh Syamsul Arifin dan Soedjono menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafiz Adriansyah dan Budi Rustandi yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih.

Tabel 1.5
Research Gap Fasilitas terhadap Keputusan Memilih

	Hasil Peneliti	Peneliti
Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih	Terdapat pengaruh positif antara Fasilitas terhadap Keputusan Memilih	1. Efriyanda Ary 2. Hening Widi
	Terdapat pengaruh negatif antara Fasilitas terhadap Keputusan Memilih	1. Agus Mentari

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2018

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih yang diteliti oleh Efriyanda Ary dan Hening Widi menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih.

Dari uraian data tersebut, disimpulkan bahwa tidak semua kejadian sama dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *Research Gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel harga, promosi, dan fasilitas yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Berdasarkan uraian singkat yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang?

C. Batasan Masalah

Menghindari dari meluasnya permasalahan dan agar mendapatkan sasaran yang diharapkan maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan pengaruh harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih. Kemudian konsumen yang diteliti pada penelitian ini hanya konsumen yang menginap pada Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang” tidak memuat atau memasukan materi dan bahan-bahan yang sebelumnya diajukan untuk mendapatkan gelar apapun di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumbernya. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.6
Orisinalitas penelitian

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Sarah Maryam Candra dan Maria V.J. Tieulang (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di	Adanya persamaan variabel (X2) yaitu promosi	Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel (X1) yaitu Kualitas pelayanan dan (X3) yaitu lokasi sedangkan penelitian ini

		Wamena		variabel (X1) yaitu Harga dan (X3) yaitu Fasilitas
2	JB. Mandey (2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Adanya persamaan variabel yaitu variabel harga	Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu menggunakan produk barang sedangkan penelitian ini menggunakan produk jasa
3	JJ. Lenzun, J.D.D. Massie, D. Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Adanya persamaan variabel yaitu variabel harga dan promosi	Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel (Y) penelitian sebelumnya menggunakan variabel (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel (Y) yaitu Keputusan Memilih
4	Sri Hartini (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan	Adanya persamaan variabel (X) yaitu variabel harga dan fasilitas	Perbedaan penelitian ini yaitu pada tempat penelitian. Penelitian sebelumnya pada Hotel

		Konsumen Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya		Sakura Palangka Raya sedangkan penelitian ini pada Hotel Grand Duta Syariah Palembang
5	D. Memah, A. Tumbel. P.V. Rate (2015)	Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di <i>Citraland</i> Manado	Adanya persamaan variabel (X) yaitu promosi, harga dan fasilitas	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada tempat penelitian. Penelitian sebelumnya pada Rumah di <i>Citraland</i> Manado sedangkan penelitian ini pada Hotel Grand Duta Syariah Palembang
6	SB. Handayani, M. Taufik (2017)	Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang dipengaruhi Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan	Adanya persamaan variabel (X) yaitu fasilitas	Perbedaannya yaitu pada variabel (X) lainnya. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel harga dan promosi

7	Arfianti Novita Anwar, Erpiawan (2016)	Analisis Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lyli Jaya Pekanbaru	Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel (X) yaitu variabel Harga dan Promosi	Perbedaan penelitian ini yaitu pada penelitian sebelumnya pada Toko Lyli Jaya Pekanbaru sedangkan penelitian ini pada Hotel Grand Duta Syariah Palembang
8	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Adanya persamaan pada variabel (X1) yaitu variabel harga	Perbedaan penelitian yaitu penelitian sebelumnya variabel (X2) yaitu kualitas produk variabel (X3) yaitu kualitas pelayanan sedangka penelitian ini menggunakan variabel (X2) yaitu promosi dan (X3) yaitu fasilitas
9	Herminda Ellya Putri, Aprianti, Agung Budiatmo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood	Adanya persamaan variabel (X) yaitu promosi	Perbedaan penelitian ini ialah variabel (X) lainnya. Penelitian sebelumnya menggunakan kualitas produk sedangkan

				penelitian ini menggunakan harga dan fasilitas sebagai variabel (X) lainnya
10	Ainnur Rofiq, M. Hufron (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store	Adanya persamaan pada variabel (X) yaitu harga	Perbedaan penelitian ini ialah tempat yang diteliti. Penelitian sebelumnya pada Powernoise Store sedangkan penelitian ini pada Hotel Grand Duta Syariah Palembang

F. Kontribusi Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut:

1. Kontribusi Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberikan pemahaman untuk memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang dimana berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Kontribusi Secara Praktis

a. Bagi almamater

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan pada saat

perkuliahan, kemudian untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijaksanaan untuk memecahkan masalah dalam persaingan harga dan promosi yang sedang dihadapi oleh perusahaan serta sebagai saran bagi Hotel Grand Duta Syariah Palembang dalam menentukan strategi pemasaran terutama pengaruh harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang yang dilihat dari perilaku konsumen yang terjadi.

G. Sistematika Penulisan

Agar dalam penelitian ini dapat terarah dan lebih sistematis, maka dalam penyusunan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana dalam setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

b. **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian (uji validitas dan realibilitas), dan teknik analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari : Simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya, Kelebihan dan kekurangan, saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis pemasaran dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara.⁶⁴

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁶⁵ William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁶⁶ Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

⁶⁴ Donni Juni Priansa, *Op.cit*, hlm. 2

⁶⁵ Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*.(Bandung: Satu Nusa, 2011), hlm.1

⁶⁶ Donni Juni priansa. *Ibid*, hlm.3

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan demikian pemasaran secara singkat adalah kegiatan yang tidak hanya terbatas terhadap penyaluran atau penyampaian barang dan jasa, akan tetapi juga berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kepuasan yang dikehendaki dalam menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan di masa yang akan datang.

B. Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah suatu proses dimana pengusaha mempengaruhi konsumen agar mereka tau, senang dan membeli produk yang ditawarkan yang kemudian konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Adapun macam-macam bauran pemasaran :⁶⁷

- a. Produk (*Product*), mencakup tentang kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan pasar sasaran.
- b. Harga (*Price*), ialah harga yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.
- c. Tempat (*Place*), meliputi logistic perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.

⁶⁷ Fandy Tjipotono, *Op.cit*, hlm. 20

- d. Promosi (*Promotion*), berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, atau membujuk mereka untuk membeli produk.
- e. Orang (*People*), terutama staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka untuk membeli produk.
- f. Proses (*Process*), terutama dalam operasi/produksi dan konsumsi jasa/layanan.
- g. Bentuk fisik (*Physical evidence*), mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan.

C. Harga

1. Pengertian harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong harga ialah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu jasa. Lebih luas lagi harga ialah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan.⁶⁸

Menurut Deliyanti Oentoro harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁶⁹

⁶⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 365

⁶⁹ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta : ANDI, 2016), hlm. 216

Harga berperan penting dalam pemasaran, karena harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan menjadi tersendat. Sebaliknya, jika harga terlalu murah maka akan membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah pun kadangkalah dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan cermat.⁷⁰ Dari definisi diatas maka harga ialah suatu jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu manfaat.

2. Faktor penentu harga

a. Faktor internal perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return on investment* (ROI) saat ini, menjadi pemimpin pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor dan lain-lain.

⁷⁰ Fandy Tjiptono, *loc.cit*

2. Strategi pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegritasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

4. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di organisasi yang harus menetapkan harga. setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor eksternal

1. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan sempurna,

persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Pada umumnya konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga jika :

- a. Produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi.
- b. Tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi.
- c. Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total.
- d. Biaya pembelian di tanggung bersama dengan pihak lain

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri.
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- c. Diferensiasi produk.
- d. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

3. Unsur-unsur eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi, tipe pembeli, perkiraan mengenai tingkat konsumsi pembeli, dan daya beli pesaing), kondisi ekonomi

(inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).⁷¹

4. Harga dalam pandangan islam

Menurut Rachmat Syafei harga yaitu sesuatu yang direlakan di dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua belah pihak yang sedang melakukan akad.⁷²

Abuznaid, Bahari, et.al dan Ishak serta Abdullah mengatakan dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar serta melarang praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, kemudian mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dan dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang dilarang dalam islam. Islam pun menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami.

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.

⁷¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta : Cv. Andi, 2016)hlm. 222-226

⁷² Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hlm. 87

sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah :⁷³

”Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur’an secara jelas Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam pertimbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Mutaffifin (83): 1-3 :⁷⁴

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Menurut Abuznaid berpendapat bahwa kebijakan harga dalam islam harus meliputi: ⁷⁵

- a. Tidak memberikan pesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maysir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.

⁷³ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 164-165

⁷⁴ Artinya : “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar atau menimbang),(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”(Al-Qur’an dan terjemahan, QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3) hlm. 587

⁷⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Op.cit*, hlm.166

- f. Dilarang propaganda palsu melalui media.
 - g. Memiliki control harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
 - h. Menimbun produk.
5. Indikator-indikator harga
- Adapun indikator harga sebagai berikut :⁷⁶
- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

D. Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut Tjiptono promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Menurut Rambat Lupiyoadi promosi ialah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

⁷⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Ibid*, hlm. 278

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang focus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.⁷⁷ Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁷⁸ Jadi promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak pelanggan atau mempengaruhi pelanggan dalam membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan.

2. Tujuan promosi

Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif (*conversation*) secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai berbagai tujuan secara maksimal berikut ini :⁷⁹

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*.
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar .
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.

⁷⁷ Ali Hasan, *Op.cit*, hlm. 603

⁷⁸ Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 95

⁷⁹ Ali Hasan, *Loc. Cit*

6. Menarik pelanggan baru.

3. Cara Promosi

Ada aneka macam melakukan promosi dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:⁸⁰

1. Periklanan .

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Tetapi periklanan juga mengeluarkan biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa biaya.

2. *Personal selling*.

Penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan. (penjualan). Dalam operasionalnya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus melihat reaksi konsumen agar mereka dapat mengadakan penyesuaian.

3. Publisitas.

⁸⁰ Mursid, *Ibid*, hlm.96

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersil atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

4. *Sales promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, publisitas, ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, Demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen meliputi :

1. Pemberian contoh barang
2. Kupon/nota
3. Hadiah
4. Kupon berhadiah
5. Undian
6. Peragaan

4. Promosi dalam islam

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam menurut Bahari et. Al semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan memperhatikan

pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Menurut Abuznaid etika melakukan promosi dalam islam ialah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan dan justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadist Rasulullah SAW yaitu:

“Yang dinamakan berdaagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskam barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR. Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas berdasarkan hadist tersebut ialah rusaknya “Keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara financial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut:

“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan”. (HR Muslim).

Pada sisi lain Rasulullah SAW menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkan melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjualbelikan.

Aturan promosi produk menurut islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu (QS. Az-Zukhruf (43) : 19) sebagai berikut :⁸¹

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنثًا أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ
شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ ﴿١٩﴾

Dalam promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut menurut Hassan et. Al :

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.⁸²

5. Indikator-indikator promosi:

⁸¹ Artinya : “Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) yang maha pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (Malaikat-malaikat itu)? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban”, (Al-Qur'an dan terjemahan QS. Az-Zukhruf ayat 19), hlm. 490

⁸² Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Op.cit*, hlm. 168-169

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Publisitas
4. *Sales Promotion*

E. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Sulastiyono fasilitas ialah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.⁸³

Menurut Fandy Tjiptono fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang dimaksud ialah segala sesuatu yang bisa memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.⁸⁴

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.⁸⁵ Jadi fasilitas ialah segala sesuatu bentuk fisik yang akan memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam menemukan kepuasan yang

⁸³ Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggara Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 98

⁸⁴ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 184

⁸⁵ Donni Juni Priansa, *Op.cit*, hlm.208

diinginkan oleh para konsumen dalam melakukan aktivitas-aktivitas yang sedang dilaksanakan oleh konsumen.

2. Fasilitas dalam pandangan islam

Fasilitas adalah semua yang dapat memberikan manfaat bagi tamu. Fasilitas-fasilitas yang mengakibatkan kerusakan, kemungkinan, perpecahan, membangkitkan hawa nafsu, eksploitasi wanita, dan lain yang sejenis ditiadakan. Penggunaan fasilitas yang disediakan juga disesuaikan sehingga tidak terjadi penyalahgunaan fasilitas. Fasilitas dalam islam hendaknya tidak menunjukkan kemewahan cukup yang membuat konsumen merasa nyaman.

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah:⁸⁶

1. Fasilitas Eksterior, meliputi desain eksterior, signage (symbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya.
2. Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (symbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
3. *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan penampilan karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar islam juga terdapat tradisi

⁸⁶ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Op.cit*, hlm. 172

memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

Jadi , sesuai dengan syariah islam tidak ada ruang untuk berjudi, memiliki masjid diperusahaan, hiassan dinding tempat ukiran nama Allah, bergaya arsitektur islam, ayat-ayat Al-Qur'an dan pesan-pesan kearifan dalam hadist tertulis didinding, dan terdapat dokumentasi dan pencatatan kredit, meminta jaminan dan garansi untuk pembayaran kredit.

3. Unsur-unsur yang dipertimbangkan dalam fasilitas ⁸⁷:

1. Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang meihatnya. Respon semacam inilah yang dipesepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

2. Perencanaan Ruangan

⁸⁷ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, dan Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm.96

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata Cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya disiang hari, warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyediaan jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

5. Warna

Banyak orang yang meyakini bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan

lambang/tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

4. Indikator-indikator Fasilitas Hotel:⁸⁸
 1. Kamar tidur dengan perlengkapannya.
 2. Restoran/Café dengan pendukungnya.
 3. Fasilitas tambahan
 4. Tempat parkir

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan individu yang biasanya secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.⁸⁹

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memaksakan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.⁹⁰ Adapun

⁸⁸ Sulastiyono, *Ibid*, hlm. 11

⁸⁹ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Jegeg Ayu di Kuta", *Jurnal Manajemen Unut*, 4, No. 11: 3623

⁹⁰ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta: Pt.Indeks Gramedia, 2009), hlm. 59

yang dilakukan konsumen pada saat membuat keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

Setiadi menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan bahkan menyingkirkan produk.⁹¹ Jadi keputusan memilih ialah keputusan dimana konsumen memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Proses keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari :⁹²

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

⁹¹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 184

⁹² Donni Juni Priansa. *Loc. Cit*

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan antara produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan
2. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
3. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

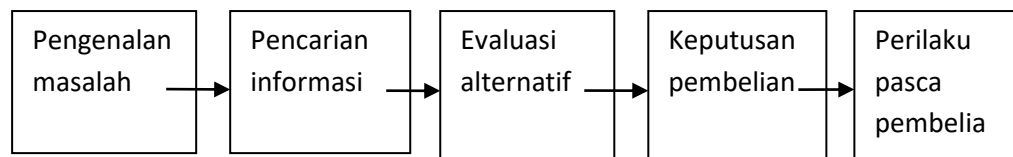
1. Kamera terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera.
2. Hotel terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
3. Ban terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari.



Gambar 2.1
Proses keputusan pembelian

3. Keputusan pembelian dalam islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu alternatif dan memilih salah satunya. Proses pemindahan

kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada Surat An-Nisa'(4) ayat 29 yang berbunyi :⁹³

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Al-Qur'an dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah SWT dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia.⁹⁴

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang ataupun jasa , namun yang lebih utama ialah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Oleh karena itu konsumen dalam ekonomi islam ialah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility* tetapi memaksimumkan *masalah*.⁹⁵

⁹³ Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”, (Al-Qur'an dan Terjemahan QS. An-Nisa' ayat 29), hlm. 83

⁹⁴ Mohammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), hlm. 229

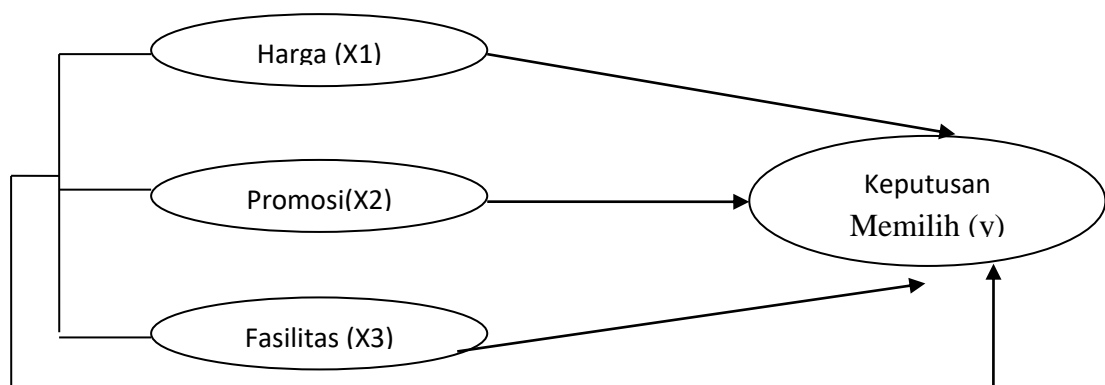
⁹⁵ Mohammad Hidayat, *Ibid*, hlm. 243

4. Indikator keputusan pembelian:⁹⁶

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

G. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian diatas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Gambar diatas menunjukkan bahwa variabel independen (disimbolkan dengan X1) adalah variabel harga, variabel independen (disimbolkan dengan X2) adalah variabel promosi dan variabel independen

⁹⁶ Donni Juni Priansa, *Ibid*, hlm. 88

lainnya (disimbolkan dengan X3) adalah fasilitas. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan memilih. Tanda panah pada kerangka tersebut menunjukkan terdapat hubungan atau pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan memilih.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Maryam Candra dan Maria V.J. Tieulang membahas tentang kualitas Pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap konsumen menggunakan jasa hotel. Secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel, sedangkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel.⁹⁷

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey membahas tentang promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁸

⁹⁷ S.M. Chandra., M. V. J. Tielung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena", *Jurnal EMBA Vol. 3* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, 2015)

⁹⁸ JB. Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild", *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica J. Lezun, James D.D. Masaie, dan Decky Adare membahas tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel, menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.⁹⁹

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Hartini membahas tentang kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen, menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya.¹⁰⁰

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deisita Memah, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate membahas tentang promosi, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh

⁹⁹ J. J. Lenzun., J.D.D. Massie., D. Adare, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel", *Jurnal EMBA Vol. 2 No.3*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2014)

¹⁰⁰ Sri Hartini "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya", *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, (STIE Palangka Raya, 2017)

signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.¹⁰¹

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh SB. Handayani dan M. Taufik membahas tentang keputusan konsumen dipengaruhi lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan, menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.¹⁰²

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arfianti Novita Anwar dan Erpiawan membahas tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Lily Jaya Pekanbaru.¹⁰³

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarini Kodu membahas tentang harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk dan

¹⁰¹ D. Memah., A. Tumbel., P. V. Rate, “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Citraland* Manado”, *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015)

¹⁰² SB. Handayani , M. Taufik, “Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, (STIE Dharma Putra, 2017)

¹⁰³ Arfianti Novita Anwar, Erpiawan, “Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lyli Jaya Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, (STIE Pelita Indonesia Pekanbaru, 2016)

kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁴

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herninda Ellya Putri, Aprianti EP, Agung Budi Atmo membahas tentang kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sirup freiss Indofood.¹⁰⁵

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainnur Rofiq dan M. Hufrom membahas tentang kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁶

Berdasarkan telaah yang penulis lakukan dari beberapa penelitian terdahulu ternyata ada perbedaan antara penulis dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek yang diteliti oleh penulis.

¹⁰⁴ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013)

¹⁰⁵ Herninda Ellya Putri, Aprianti, Agung Budi Atmo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood", *Jurnal Ilmu Administrasi*, (Universitas Diponegoro, 2015)

¹⁰⁶ Ainnur Rofiq, M. Hufrom, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store", *e-Jurnal Riset Manajemen*, (Fakultas Ekonomi Unisma, 2018)

I. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sekaran mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arga Efrianto menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.¹⁰⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Sarah, Maria menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.¹⁰⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Efriyando, Hening menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.¹⁰⁹ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Arifin, Soedjono menyatakan bahwa harga, promosi, dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan

¹⁰⁷ Arga Efrianto, "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5 Nomor 9*, (STIESIA Surabaya, 2016)

¹⁰⁸ Sarah Maryam Chandra, Maria V.J. Tielung, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena", *Jurnal EMBA*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, 2015)

¹⁰⁹ Efriyando Ary Septiyowati, Hening Widi Oetomo, "Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Proses Keputusan Menginap", *Jurnal Ilmu dan Manajemen Riset Volume 6 Nomor 9*, (STIESIA Surabaya, 2017)

pembelian.¹¹⁰ Sesuai dengan masalah yang diteliti, tujuan penelitian, teori yang ada serta penelitian terdahulu, maka hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Hotel

Grand Duta Syariah

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Hotel

Grand Duta Syariah

H3: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Hotel

Grand Duta Syariah

H4: Harga, Promosi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap

keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah

¹¹⁰ Syamsul Arifin, Soedjono, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.2 No.11*, (STIESIA Surabaya, 2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting Penelitian*

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Grand Duta Syariah Palembang di Jl. Radial No. 1 Palembang. Telepon : 0711- 372 700. Objek penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Grand Duta Syariah Palembang dan penelitian ini mengkaji tentang harga, promosi, fasilitas serta pengaruhnya terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

B. *Desain Penelitian*

Desain penelitian adalah rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis dan serasi dengan tujuan penelitian.¹¹¹ Penelitian ini sesuai dengan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk pada jenis penelitian yang menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung oleh pelanggan Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

¹¹¹ Masyhuri dan M. Zainuddin, *Metodelogi Penelitian*, (Malang: Refika Aditama, 2011), hlm. 61

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka yang sesuai dengan bentuknya. Data ini dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.¹¹² Data-data yang digunakan berkenaan dengan angka-angka mengenai masalah pengaruh harga, promosi, fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

2. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini didapat dari dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan.¹¹³ Biasanya data ini bersumber dari hasil wawancara terstruktur terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.¹¹⁴ Biasanya sumber data yang

¹¹²Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 17

¹¹³ Syofian Siregar, *Ibid*, hlm. 16

¹¹⁴ Syofian Siregar, *Loc.cit*, hlm. 16

diperoleh dari buku-buku dan sumber lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan judul skripsi ini, sebagai bahan rujukan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan dalam penelitian yaitu data internal dan data eksternal. Data internal yang digunakan adalah data yang diberikan oleh perusahaan seperti daftar harga dan contoh laporan praktek lapangan Politeknik Negeri Sriwijaya. Sedangkan data eksternal yang digunakan adalah buku, skripsi, internet, jurnal ilmiah, dan sebagainya.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.¹¹⁵ Maka Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Adapun jumlah pengunjung Hotel Grand Duta Syariah Palembang yaitu diambil dari data rata-rata pengunjung selama 1 tahun jadi populasi yang diambil adalah 3196¹¹⁶

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana

¹¹⁵ Martono, nanang. *Metode Penelitian Kualitatif : analisis isi dan data skunder*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.76

¹¹⁶ Wawancara dengan Chief Accounting Hotel Grand Dua Syariah Palembang

hanya sebagian populasi saja yang di ambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.¹¹⁷ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* (sampel yang tidak berpeluang) merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹¹⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{3196}{1 + 3196(10\%)^2}$$

$$n = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = standar Error 10%

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan ukuran sampel tersebut, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Teknik penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (sampel kebetulan). *Accidental sampling* merupakan teknik

¹¹⁷ Syofian Siregar, *op.cit*, hlm.30

¹¹⁸ Martono, nanang, *Ibid*, hlm. 80

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹¹⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan skunder dalam penelitian yang merupakan langkah yang sangat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.¹²⁰ Pengumpulan data ini tentang pengaruh harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi kepustakaan.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹²¹ Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada pelanggan Hotel Grand Duta Syariah Palembang menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah

¹¹⁹ Martono, nanang, *Loc.cit*

¹²⁰ Syofian Siregar, *Loc.cit*

¹²¹ Sugioyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.142

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert* , maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang dimana indikator tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.¹²²

Adapun skala ukuran yang akan digunakan peneliti untuk menghitung jawaban skor dari responden dengan menggunakan skala likert, ukuran skala yang digunakan ada 5 skala yaitu :

- Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- Setuju (S) : diberi skor 4
- Netral (N) : diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

b. Dokumentasi Kepustakaan

Metode dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah berupa data-data yang tertulis mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran dan fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹²³

¹²² Sugioyono, *Ibid*, hlm. 93

¹²³ Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 152

F. Variabel-Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yang didefinisikan secara operasional sehingga dapat dijadikan petunjuk dalam melakukan penelitian dan sebagai petunjuk bagi yang membaca. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel Independen (variabel bebas) ialah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu yang biasanya disimbolkan dengan variabel X ¹²⁴. Variabel X pada penelitian ini adalah Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Fasilitas (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen (variabel terikat) ialah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel Y . Pada penelitian ini variabel Y adalah keputusan memilih.

¹²⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), hlm.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Harga	Harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat menggunakan produk atau jasa	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Promosi	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.	1.Periklanan 2.Penjualan Personal 3.Promosi Penjualan 4.Publisitas	Likert
Fasilitas	Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau	1.Kamar Tidur dengan Perlengkapannya 2.Restoran/Café dengan Pendukungnya 3.Fasilitas	Likert

	kegiatan-kegiatannya sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di Hotel	Tambahan 4.Tempat Parkir	
Keputusan Memilih	Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli	1.Pengenalan Masalah atau Kebutuhan 2.Pencarian Informasi 3.Evaluasi Alternatif 4.Keputusan Pembelian 5.Evaluasi Pasca Membeli	Likert

G. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut sugioyono, uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran dan pengamatan yang ingin diukur.¹²⁵ Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau sudah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya yang kurang valid mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data dari suatu variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya suatu validitas instrument akan menunjukkan sejauh mana

¹²⁵ Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.

data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.¹²⁶ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.¹²⁷ Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* biasanya digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji konsistensi responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.¹²⁸

H. Teknik Analisis Data

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar variabel harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Dalam

¹²⁶ Buhano Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 73-75

¹²⁷ Sugioyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99

¹²⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

penelitian ini penulis hanya menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas tetapi tidak menggunakan uji autokorelasi dikarenakan penelitian ini tidak menggunakan data time series.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak. Uji normalitas yang paling sederhana ialah membuat grafik distribusi frekuensi atas suatu skor yang ada. Mengingat kesederhanaan tersebut, maka pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencermati *plotting* data.¹²⁹ Metode yang digunakan adalah metode grafik.

Dalam Ghozali, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov yang dilihat dari nilai residualnya. Dikatakan normal bilai nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut bersifat normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.¹³⁰ Normalitas pun dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat

¹²⁹ Agus Rianto. *Statistik Konsep dasa, Aplikasi dan Pengembangannya, Edisi keempat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), hlm. 272

¹³⁰ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 157

histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitasnya ialah :

1. Jika data dalam (titik) menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono, kalau tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan.¹³¹ Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05.¹³²

c. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas yaitu dengan adanya

¹³¹ Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 265

¹³² Aprilinda Ramadhani dan Islandscrip, *SPSS untuk UKM*, (Jakarta: Alex Media, 2009),

hubungan linear antar variabel independen dalam suatu model regresi.¹³³ Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 maka dengan itu dapat dikatakan bahwa model terbebas dari multikolonieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun cara untuk melihat adanya heterokedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya). Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

¹³³ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (statistical product and service solution) untuk analisis data dan uji statistic*, (Yogyakarta : Mediakom, 2009), hlm. 39

2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.¹³⁴ Hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (y). analisis ini untuk mengetahui arah antara variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{error}$$

Y= Keputusan Memilih

a= Bilangan Konstanta

X1= Harga

X2= Promosi

X3= Fasilitas

b1, b2, b3= Koefisiensi regresi variabel X

e= error

3. Uji Hipotesis

¹³⁴ Misbahudin, Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 159

a. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji statistik F biasanya menunjukkan suatu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen,

Adapun kriteria dalam uji F sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen terikat.¹³⁵

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan sebagai seberapa pengaruh harga, promosi, dan fasilitas secara individual dalam menerangkan keputusan memilih.

Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

¹³⁵ Imam Ghozali. *Aplikasi Multivariate program SPSS*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 83

- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen terikat.¹³⁶

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi biasanya antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan suatu variabel-variabel independen dalam menjelaskan suatu variasi variabel dependen sangat terbatas. Kemudian nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi suatu variasi variabel dependen. Suatu nilai yang mempunyai interval 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), jika $R^2=1$, berarti besarnya perentase sumbangan X_1 , X_2 , X_3 terhadap variasi naik turunnya Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .

¹³⁶*Ibid*, hlm. 84

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hotel Grand Duta Syariah Palembang

1. Sejarah Perusahaan

Nama Perusahaan	: Hotel Grand Duta Syariah
Alamat	: Jl. Radial No. 1 Palembang
Telepon	: 0711- 372700
Fax	: 0711- 366027
Owner	: Kemas H. M. Soleh
Jumlah Kamar	: 121 kamar
Outlet	: Coffe Shop, Lobby, IV Meeting Room, Laundry

Hotel Grand Duta syariah merupakan hotel islami yang memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan memberikan kenyamanan dengan unsur islami. Hotel ini berbeda dengan hotel-hotel pada umumnya karena hotel ini lebih menekankan pada unsur islami yang menjadi salah satu ciri khas Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Hotel ini didirikan oleh Kemas. H. M. Sholeh bin Kemas H. Nang Utih Abu pada 20 Februari 2011 setelah mendirikan Hotel Duta Syariah pada tahun 2007 yang berlokasi tak jauh dari Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

Hotel Grand Duta Syariah merupakan hotel berbintang 2 yang mempunyai 5 lantai dan memiliki 121 kamar. Hotel ini berfasilitas seperti hotel bintang 3 yang mana standarisasi pelayanan setara dengan hotel berbintang yang dilengkapi dengan kamar tidur berbagai tipe., *Meeting Room*, *Banquet* dan *Restaurant*. Berlokasi di pusat pemerintahan Kota Palembang dan hanya membutuhkan waktu 30 menit dari Bandara Sultan Mahmud Badarudin. Memiliki lingkungan yang nyaman dengan area rekreasi seperti berdekatan langsung dengan Ramayana, Palembang Indah Mall, Transmart, Palembang Square, Palembang Icon dan oleh-oleh khas Palembang.

2. Visi dan Misi Hotel Grand Duta Syariah Palembang

1) Visi

Menjadikan Hotel Grand Duta yang bergaya islam untuk menciptakan nilai yang lebih kepada pelanggan.

2) Misi

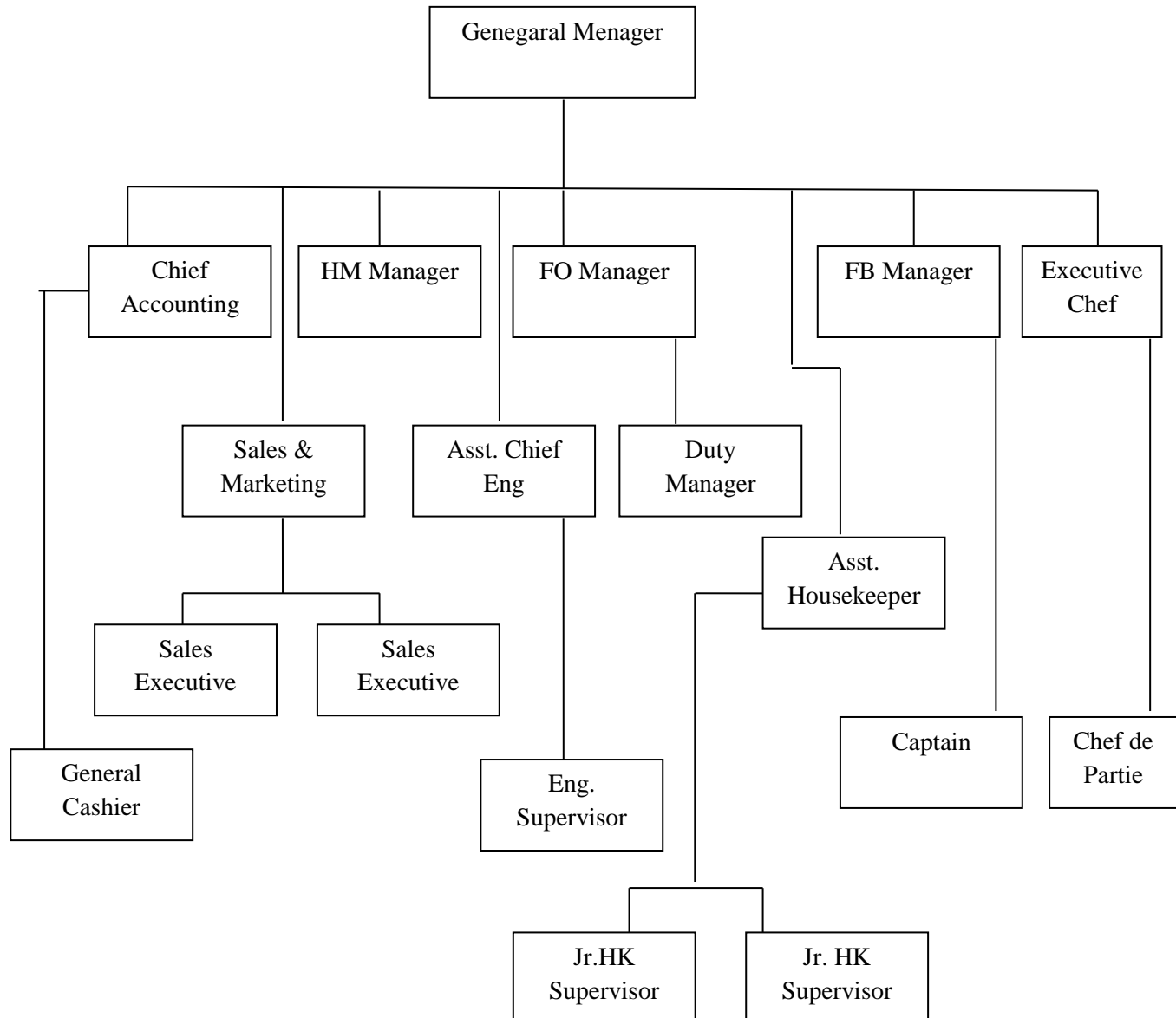
- a. Menjadikan hotel yang baik dengan melayani sepenuh hati.
- b. Bertanggung jawab kepada karyawan.
- c. Berinovasi dengan kebutuhan pasar.
- d. Mengambil dan melaksanakan inti nilai perusahaan.
- e. Menjadikan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

3. Struktur Organisasi Hotel Grand Duta Syariah Palembang

Gambar 4.1

Organization Chart

Hotel Grand Duta Syariah Palembang



Sumber : Hotel Grand Duta Syariah Palembang

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada Hotel

Grand Duta Syariah Palembang adalah sebagai berikut :

a. *General Manager*

Merupakan pimpinan tertinggi di Hotel Grand Duta Syariah Palembang yang memiliki tugas untuk membuat kebijakan-kebijakan didalam perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa hotel. General Manager bertanggung jawab kepada pemegang saham.

b. *Chief Accounting*

Bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan financial, tugasnya adalah mencatat dan mengelola segala hasil penjualan produk hotel-hotel dan biaya-biaya pengoperasian hotel setiap harinya yang nantinya menjadi bahan acuan *budget* pada masa mendatang.

c. *Sales and Marketing Department*

Tugas dari departemen ini adalah mempromosikan dan menawarkan atau menjual segala fasilitas-fasilitas hotel mulai dari tipe kamar yang akan ditawarkan kepada klien dengan mengadakan berbagai macam paket sesuai event-event yang terjadi.

d. *Engineering Department*

Departemen ini bertugas untuk mengawasi, memelihara serta memperbaiki semua peralatan yang dimiliki hotel.

e. *Front Office Department*

Bertanggung jawab untuk melayani tamu check-in atau check-out pada pemesanan kamar. Memberikan pelayanan dan menerima

tamu yang akan menginap dan menikmati fasilitas hotel serta kondisi hotel, keadaan dari tamu yang telah menginap maupun mereservasi baik itu melalui asal negara, nama perusahaan, salamata bekerja, nama passpot, lama tinggal dan lain-lain yang berhubungan dengan *quest registration*.

f. *House Keeping Department*

Departemen ini bertugas mengkoordinir persiapan kamar yang akan dijual kepada tamu, melayani keperluan tamu yang berhubungan dengan fasilitas kamar, menjaga kebersihan dari *public area*, termasuk juga menghadapi *complaint* tamu terhadap pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan tamu dan janji tamu.

g. *Food & Beverage Department*

Bertugas mengkoordinir pelayanan dalam menyajikan makanan dan minuman kepada tamu yang menginap maupun yang berkunjung setiap harinya, baik itu *restaurant*, *story cake*, dan *pastry* yang dijual dalam likasi hotel dan juga bertanggung jawab penuh dalam menentukan harga makanan dan minuman apakah sudah termasuk pajak atau belum.

h. *Security Department*

Bertugas mengkoordinir petugas keamanan hotel, menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan hotel dan menjaga keamanan tamu hotel dari segala keluhan dan gangguan baik itu dari

lingkungan masyarakat sekitar yang sengaja mengganggu ketenangan hotel.

i. *Laundry*

Bertugas untuk mencuci dan menyetrika pakaian tamu, seragam karyawan dan lain-lain. Termasuk juga memelihara dan merawat dordyn, spreng, dan taplak meja yang digunakan didalam kamar.

4. Fasilitas Hotel Grand Duta Syariah Palembang

Hotel Grand Duta Syariah memiliki fasilitas seperti *coffe shop*, kamar, tempat komferensi, laundry, dan *parking area*.

- 1) Adanya *coffe shop* dengan kapasitas sebanyak 80 kursi.
- 2) Hotel Grand Duta Syariah memiliki kamar dengan jumlah 121 kamar yang terdiri dari berbagai tipe sebagai berikut :
 - a. 20 kamar *Standard Room*
 - b. 76 kamar *Superior Room*
 - c. 6 kamar *Deluxe Room*
 - d. 7 kamar *Triple Room*
 - e. 3 kamar *Family Room*
 - f. 2 kamar *Junior Suite*
 - g. 1 kamar *Grand Duta Suite*
- 3) Ruangan *Meeting Room* di Hotel Grand Duta Syariah berjumlah 4 ruang dengan berbagai ukuran dan kapasitas kursi.
- 4) *Acces lift*
- 5) Laundry

- 6) Area parkir dapat menampung sebanyak 30 mobil dan 50 motor.
- a. Kebutuhan parkir mobil dilihat dari semakin banyak hunian kamar dan acara event akan semakin meningkatnya kebutuhan ruang parkir.
 - b. Jika space area parkir penuh makan akan disediakan ruang parkir di area Ramayana yang biasanya akan ditanggung oleh pihak hotel.

B. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dari penyajian dibawah ini berdasarkan :

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

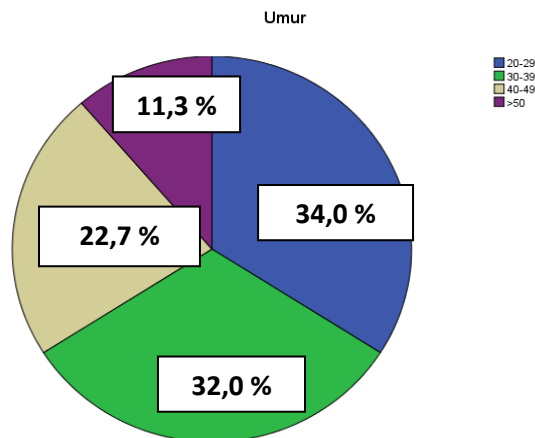
Gambaran umum mengenai konsumen Hotel Grand Duta Syariah Palembang berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel sebagai berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	33	34.0	34.0	34.0
	30-39	31	32.0	32.0	66.0
	40-49	22	22.7	22.7	88.7
	>50	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Umur



Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa proporsi yang paling besar adalah responden yang berumur 20-29 tahun sebanyak 33 orang (34,0%). Kemudian responden yang berumur 30-39 tahun sebanyak 31 orang (32,0%), responden yang berumur 40-49 tahun sebanyak 22 orang (22,7%) dan responden yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 11 orang (11,3%).

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

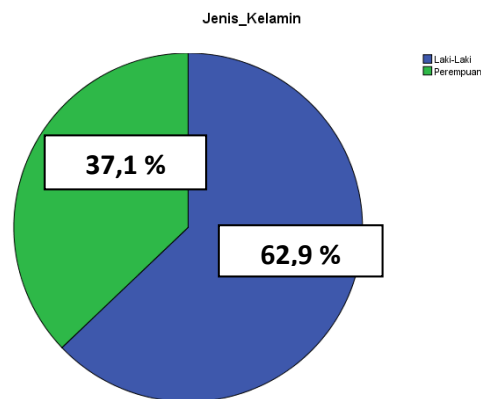
Gambaran umum mengenai konsumen Hotel Grand Duta Syariah Palembang berdasarkan Jenis Kelamin pada saat pengambilan sampel sebagai berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	61	62.9	62.9	62.9
	Perempuan	36	37.1	37.1	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa konsumen yang paling sering menginap di Hotel Grand Duta Syariah Palembang adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Banyaknya responden jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 61 orang (62,9%) sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 36 Orang (37,1%).

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

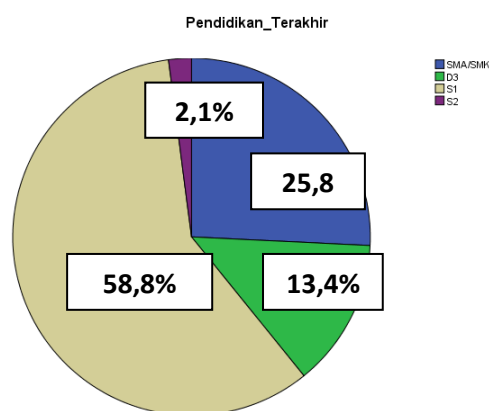
Gambaran umum mengenai konsumen Hotel Grand Duta Syariah Palembang berdasarkan Pendidikan Terakhir pada saat pengambilan sampel sebagai berikut ini :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan_Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	25	25.8	25.8	25.8
	D3	13	13.4	13.4	39.2
	S1	57	58.8	58.8	97.9
	S2	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yaitu pendidikan SMA/SMK sebanyak 25 orang (25,8%), sedangkan D3 sebanyak 13 orang (13,4%). Kemudian ada juga pendidikan terakhir yaitu pendidikan S1 sebanyak 57 orang (58,8%) dan pendidikan S2 sebanyak 2 orang (2,1%). Maka responden yang paling banyak menginap di Hotel Grand Duta Syariah Palembang berdasarkan pendidikan terakhir yaitu berpendidikan S1.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

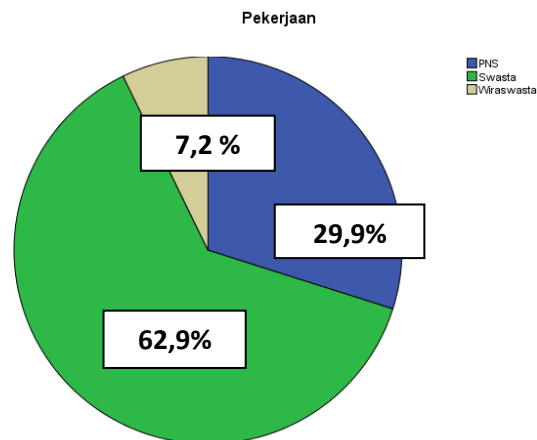
Gambaran umum mengenai konsumen Hotel Grand Duta Syariah Palembang berdasarkan pekerjaan pada saat pengambilan sampel sebagai berikut ini :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	29	29.9	29.9	29.9
	Swasta	61	62.9	62.9	92.8
	Wiraswasta	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling dominan menginap di Hotel Grand Duta Syariah Palembang yaitu swasta sebanyak 61 orang (62,9%) , sedangkan PNS berkisar 29 orang (29,9%) dan yang paling sedikit yaitu wiraswasta yang berkisar 7 orang (7,2%).

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) dengan nilai r_{tabel} $df= n-k$. Pada penelitian ini df dihitung dengan $97-4$ atau df 93 dengan alpha 0,05 didapat r_{table} 0,201. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka data dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X1), Promosi (X2), Fasilitas (X3) dan Keputusan Memilih (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	Pernyataan 1	0,597	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,816	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,722	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,660	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,626	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,606	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,480	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,804	0,201	Valid
Promosi (X2)	Pernyataan 1	0,664	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,385	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,615	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,620	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,537	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,529	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,555	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,600	0,201	Valid
Fasilitas	Pernyataan	0,386	0,201	Valid

(X3)	1			
	Pernyataan 2	0,548	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,396	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,611	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,660	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,565	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,673	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,513	0,201	Valid
Keputusan Memilih (Y)	Pernyataan 1	0,437	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,562	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,506	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,429	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,592	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,680	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,618	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,463	0,201	Valid
	Pernyataan 9	0,480	0,201	Valid
	Pernyataan 10	0,540	0,201	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk setiap item variabel harga, promosi, fasilitas dan keputusan memilih dengan jumlah item pernyataan sebanyak 34 butir diperoleh

hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.⁸² Pengujian realibilitas ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* biasanya digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji konsistensi responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.⁸³ Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1) Uji Realibilitas Harga (X1)

Berdasarkan dari pengelolaan data yang diperoleh dari uji realibilitas untuk variabel harga (X1) dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Realibilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

⁸²Sugioyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99

⁸³ Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tabel 4.6 diatas adalah 0, 817 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,60 maka buti-butir instrument untuk variabel harga (X1) dapat disimpulkan reliable karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Realibilitas Promosi (X2)

Berdasarkan dari pengelolaan data yang diperoleh dari uji realibilitas untuk variabel Promosi (X2) dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	8

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tabel 4.7 diatas adalah 0,692 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,60 maka buti-butir instrument untuk variabel promosi (X2) dapat disimpulkan reliable karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3) Uji Realibilitas Fasilitas (X3)

Berdasarkan dari pengelolaan data yang diperoleh dari uji realibilitas untuk variabel fasilitas (X3) dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas Fasilitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	8

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tabel 4.8 diatas adalah 0,662 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,60 maka buti-butir instrument untuk variabel Fasilitas (X3) dapat disimpulkan reliable karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4) Uji Realibilitas Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan dari pengelolaan data yang diperoleh dari uji realibilitas untuk variabel keputusan memilih (Y) dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas Keputusan Memilih (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	10

Sumber : Data Primer diperoleh, 2018

Dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tabel 4.9 diatas adalah 0,714 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,60 maka buti-butir instrument untuk variabel Keputusan Memilih (Y) dapat disimpulkan reliable karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

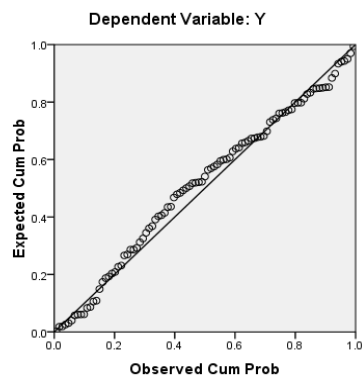
1) Uji normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak. Uji normalitas yang paling sederhana ialah membuat grafik distribusi frekuensi atas suatu skor yang ada. Mengingat kesederhanaan tersebut, maka pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencermati *plotting* data.⁸⁴ Untuk melihat normal atau tidaknya data dengan melihat metode grafik dan uji Kolmogorov Smirnov. Adapun gambar grafik pada uji normalitas sebagai berikut :

⁸⁴ Agus Rianto. *Statistik Konsep dasar, Aplikasi dan Pengembangannya, Edisi keempat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), hlm. 272

Gambar 4.6 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan dari hasil analisis data dengan menggunakan program *SPSS*, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Adapun uji Kormogorov-Smirnov pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogorv-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
	N		97
E	Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
		Std. Deviation	3.27969425
er	Most Extreme Differences	Absolute	.077
		Positive	.062
		Negative	-.077
da	Kolmogorov-Smirnov Z		.756
		Asymp. Sig. (2-tailed)	.617

an tabel 4.10 diatas besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,756 dengan probabilitas 0,617. Nilai *p-value* yang diatas nilai konstanta $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, maka dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Uji ini biasanya

digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS 16.0 dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05. Adapun hasil tabel linearity sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearity Keputusan Memilih dan Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined) Linearity	1102.339	21	52.492	3.485	.000
		Deviation from Linearity	803.715	1	803.715	53.363	.000
			298.624	20	14.931	.991	.482
	Within Groups		1129.599	75	15.061		
	Total		2231.938	96			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linear ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga terhadap keputusan memilih.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearity Keputusan Memilih dan Promosi

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined) Linearity	1088.851	18	60.492	4.128	.000
		Deviation from Linearity	814.672	1	814.672	55.590	.000
			274.179	17	16.128	1.101	.369
	Within Groups		1143.087	78	14.655		
	Total		2231.938	96			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linear ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi terhadap keputusan memilih.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearity Keputusan Memilih dan Fasilitas

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3 Between (Combined) Groups	1178.340	17	69.314	5.197	.000
Linearity	1000.026	1	1000.026	74.983	.000
Deviation from Linearity	178.315	16	11.145	.836	.642
Within Groups	1053.598	79	13.337		
Total	2231.938	96			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linear ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan memilih.

3) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	9.343	3.049		3.064	.003		
X1	.329	.086	.335	3.805	.000	.641	1.560
X2	.289	.128	.257	2.264	.026	.387	2.581
X3	.349	.165	.271	2.107	.038	.301	3.318

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh uji multikolonieritas yaitu nilai *tolerance* untuk harga sebesar 0,641, promosi sebesar 0,387, dan fasilitas sebesar 0,301 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* $< 0,10$. Hal ini berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk harga sebesar 1.560. promosi sebesar 2.581, dan fasilitas sebesar 3.318 juga menunjukkan hal yang sama bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

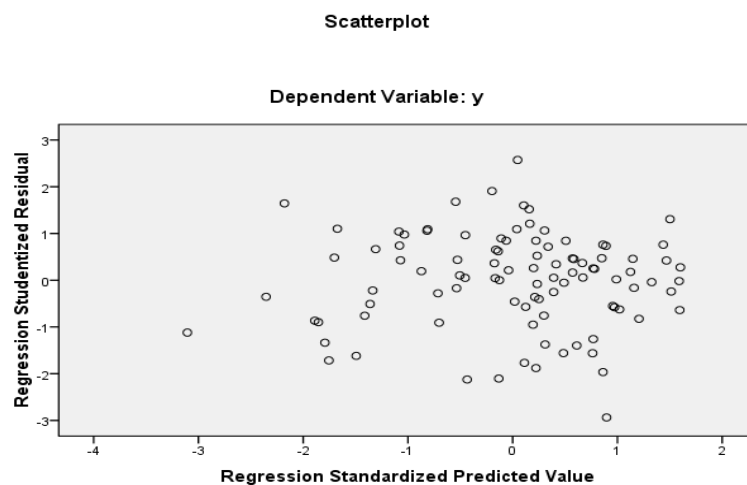
4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka akan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik diatas dan bawah angka 0 pada

sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot dibawah ini:

Gambar 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Maka dengan itu tidak terdapat heteroskedastisitas sehingga model regresi layak untuk digunakan.

b. Analisis Regresi Berganda

Uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien

regresinya.⁸⁵ Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel harga, promosi, dan fasilitas, terhadap keputusan memilih secara simultan. Setelah dilakukan pengolahan data maka didapat tabel regresi linear sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.343	3.049		3.064	.003
	X1	.329	.086	.335	3.805	.000
	X2	.289	.128	.257	2.264	.026
	X3	.349	.165	.271	2.107	.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber :

Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang telah peneliti lakukan pada variabel harga (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) terhadap keputusan memilih (Y) dapat digambarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

$$Y = 9,343 + 0,329X1 + 0,289X2 + 0,349X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut menggambarkan bahwa :

⁸⁵ Misbahudin, Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 159

- 1) Nilai konstanta (α) 9,343 artinya jika semua variabel independen sama dengan nol maka keputusan memilih bernilai sebesar 9,343 dengan asumsi faktor-faktor lain tetap.
- 2) Nilai koefisien regresi harga (X1) terhadap keputusan memilih (Y) ialah sebesar 0,329. Hal ini berarti bahwa harga memiliki hubungan terhadap keputusan memilih (Y) yaitu sebesar 0,329 yang artinya jika ada kenaikan harga maka akan menyebabkan turunnya keputusan memilih tetapi sebaliknya jika ada penurunan harga maka akan menyebabkan peningkatan keputusan memilih.
- 3) Nilai koefisien regresi promosi (X2) terhadap keputusan memilih (Y) ialah sebesar 0,289. Hal ini berarti bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (Y) yaitu sebesar 0,289 yang artinya jika promosi terjadi peningkatan yang baik maka akan menyebabkan naiknya keputusan memilih tetapi sebaliknya jika promosi terjadi penurunan maka akan menyebabkan penurunan keputusan memilih.
- 4) Nilai koefisien regresi fasilitas (X3) terhadap keputusan memilih (Y) ialah sebesar 0,349. Hal ini berarti bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (Y) yaitu sebesar 0,349 yang artinya jika fasilitas terjadi peningkatan yang baik maka akan menyebabkan naiknya keputusan

memilih tetapi sebaliknya jika fasilitas terjadi penurunan maka akan menyebabkan penurunan keputusan memilih.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji signifikan simultan (Uji f)

Uji statistik F biasanya menunjukkan suatu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dapat dilihat pengaruh harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1199.324	3	399.775	36.005	.000 ^a
	Residual	1032.614	93	11.103		
	Total	2231.938	96			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 36.005, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka dengan itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36.005 > 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata

lain harga, promosi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan memilih.

- b) Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul adalah sebesar 0,000 yang berarti $sig F (0,000) < \alpha (0,05)$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Uji signifikan parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan sebagai seberapa pengaruh harga, promosi, dan fasilitas secara individual dalam menerangkan keputusan memilih. Adapun hipotesis harga, promosi, fasilitas diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Untuk melihat t_{tabel} dengan cara $df = n - k$ yaitu $97 - 4 = 93$. Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi jika taraf signifikansi yang diberikan perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar 0,05 maka hipotesis ditolak. Maka dari itu dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.343	3.049		3.064	.003
	X1	.329	.086	.335	3.805	.000
	X2	.289	.128	.257	2.264	.026
	X3	.349	.165	.271	2.107	.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel Harga (X1)

Untuk uji hipotesis pengaruh X1 terhadap Y dapat dilihat berdasarkan uji probabilitas t statistik , dengan t_{hitung} (3.805) dan t_{tabel} (1.661). Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3805 > 1.661$) serta *sig* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang pada taraf nyata 5%. Oleh karena itu diambil keputusan adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) Uji t (parsial) untuk Variabel Promosi (X2)

Untuk uji hipotesis pengaruh X2 terhadap Y dapat dilihat berdasarkan uji probabilitas t statistik , dengan t_{hitung} (2.264) dan t_{tabel} (1.661). Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.264 > 1.661$) serta *sig* sebesar 0.026 yang

lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang pada taraf nyata 5%. Oleh karena itu diambil keputusan adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima.

c) Uji t (parsial) untuk Variabel Fasilitas (X3)

Untuk uji hipotesis pengaruh X3 terhadap Y dapat dilihat berdasarkan uji probabilitas t statistik, dengan t_{hitung} (2.107) dan t_{tabel} (1.661). Hal ini menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.107 > 1.661$) serta *sig* sebesar 0.038 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang pada taraf nyata 5%. Oleh karena itu diambil keputusan adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima.

3) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Adapun nilai koefisien determinasi yang ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.522	3.33217

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,522. Hal ini berarti bahwa 52,2% variabel keputusan memilih dipengaruhi oleh variabel harga (X1), promosi (X2), dan fasilitas (X3), sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil penelitian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai *sig* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa nilai *sig* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa/jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Maka dari itu harga merupakan salah satu kebijakan perusahaan untuk mempertimbangkan beberapa hal seperti

murah atau mahalnya suatu jasa yang ditawarkan. Untuk mengatakannya terlebih dahulu bisa dibandingkan dengan harga hotel lainnya karena hotel perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaingnya agar harga yang telah ditentukan oleh pihak hotel tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk memilih menginap di Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Jadi, dapat dikatakan bahwa harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Arga Efrianto dan Suwitho (2016) yang menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya adalah signifikan dan positif. Hasil ini mencerminkan semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh pihak hotel akan semakin menarik minat konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil penelitian promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai *sig* $0,026 < 0,05$ yang berarti bahwa nilai *sig* $0,026$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih karena promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Maka

dari itu promosi yang baik ialah promosi yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik akan produk yang ditawarkan oleh pihak Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Jadi, promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Agues Pratistia Walukow, et.al (2016) menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada responden di Bentanan Center dan pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian ialah positif.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil penelitian fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai *sig* $0,038 < 0,05$ yang berarti bahwa nilai *sig* $0,038$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih karena fasilitas merupakan faktor pendukung dalam memenuhi kebutuhan untuk memberikan kemudahan pada konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya. Oleh karena itu hotel harus mempunyai fasilitas yang memadai dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut untuk mempengaruhi

keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan SB. Handayani dan M.Taufik (2017) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk warung angkringan di Semarang.

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Fasilitas

Berdasarkan penelitian harga, promosi, dan fasilitas terdapat pengaruh harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Dimana dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 36.005 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel harga, promosi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yaitu harga, promosi dan fasilitas Hotel Grand Duta Syariah mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk memilih Hotel tersebut sehingga jika perusahaan memberikan yang terbaik pasti akan meningkatkan minat beli bagi konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisita dkk (2015) yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan fasilitas terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan menjadi beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini terdapat pengaruh harga, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang. Dimana dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 36.005 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel harga, promosi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang.
2. Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial pada variabel harga yaitu t_{hitung} (3.805) > t_{tabel} (1.661). Hal ini berarti dilihat nilai t_{hitung} > t_{tabel} (3.805>1.661) serta sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang.
3. Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial pada variabel promosi yaitu t_{hitung} (2.264) > t_{tabel} (1.661). Hal ini berarti dilihat nilai t_{hitung} > t_{tabel} (2.264>1.661) serta sig sebesar 0,026 yang lebih kecil

dari 0,05 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

4. Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial pada variabel fasilitas yaitu $t_{\text{hitung}} (2.107) > t_{\text{tabel}} (1.661)$. Hal ini berarti dilihat nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (2.107 > 1.661)$ serta sig sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

B. Saran

1. Meskipun harga, promosi dan fasilitas yang diberikan Hotel Grand Duta Syariah Palembang sudah baik alangkah baiknya jika lebih ditingkatkan lagi agar konsumen loyal terhadap Hotel Grand Duta Syariah Palembang.
2. Diharapkan agar penelitian ini lebih banyak lagi dilakukan untuk mengetahui variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan memilih selain variabel yang ada pada penelitian ini agar bisa berguna bagi pihak Hotel Grand Duta Syariah Palembang.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan bagi almamater dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan serta bisa menambah kepustakaan dan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan bisa memberikan sumbangan pemikiran

bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama dan ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga, promosi dan fasilitas terhadap keputusan memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainnur Rofiq, M. Hufrom. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store”, *e-Jurnal Riset Manajemen*, Fakultas Ekonomi Unisma.
- Ali Hassan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Albert Kurniawan. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Arfianti Novita Anwar, Erpiawan. 2016. “Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lyli Jaya Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, STIE Pelita Indonesia Pekanbaru.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa.
- D. Memah., A. Tumbel., P. V. Rate. 2015. “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Citraland Manado*”, *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Duwi Priyatno. 2009. *Mandiri Belajar SPSS (statistical product and service solution) untuk analisis data dan uji statistic*. Yogyakarta: Mediakom.
- Donny Junni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta, .
- Dr. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Cv. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service, Quality, & Satisfication*. Yogyakarta : Andi.
- Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas. 2015. “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”, *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 2*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi.

- Herninda Ellya Putri, Aprianti, Agung Budiarmo. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood”, *Jurnal Ilmu Administrasi*, Universitas Diponegoro.
- JB. Mandey. 2013. “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”, *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- J. J Lenzun., J.D.D. Massie., D.Adare. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”, *Jurnal EMBA Vol. 2 No.3*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Elangga.
- Martono Nanang. 2014. *Metode Kualitatif : analisis isi dan data Skunder*. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.
- M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & isu-isu Kontemporer*, Depok : Rajawali Pers
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugioyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Qs. Al- Muthaffifin ayat 1-3
- Qs. An-Nisa’ ayat 29
- Qs. Az- Zukhruf ayat 19
- Rachmat Syafei. 2000. *Fiqh Muamalah Untuk UIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*, Bandung: Pustaka Setia Sugioyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sarini Kodu. 2013. “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sandy Sinambow, Irvan Trang. 2015. “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer

- Game Zone Mega Mall Manado”, *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- SB. Handayani , M. Taufik. 2017. “Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. STIE Dharma Putra.
- S.M. Chandra., M. V. J. Tielung. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena”, *Jurnal EMBA Vol. 3*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi.
- Sri Hartini. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humairo*, STIE Palangka Raya.
- Sugioyono. 2010. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Syamsul Arifin, Soedjono. 2013. “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.2 No. 11*, STIESIA Surabaya.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan-Perbandingan Manual & Spss*, Jakarta : Kencana.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : EKONOSIA

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Hotel
Grand Duta Syariah Palembang

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Hotel Grand Duta Syariah Palembang

Dengan hormat, bersama kuesioner ini saya:

Nama : Anisa Indah Putri

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i berkenaan untuk mengisi kuesioner (sebagaimana terlampir) dengan jujur dan sebenar-benarnya, karena identitas dan jawaban dari responden terjaga kerahasiaanya dan kuesioner ini juga tidak akan berpengaruh apapun terhadap responden. Hasil survei ini semata-mata hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian skripsi dan bukan untuk tujuan komersial, ini hanya digunakan sebagai salah satu syarat penyelesaian studi S1 Ekonomi Syariah.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Anisa Indah Putri

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan terakhir :
6. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah beberapa pernyataan berikut dengan memilih salah satu kolom menggunakan tanda checklist (√) pada kolom dibawah ini :

Dengan keterangan :

1. SS : Sangat Setuju = 5
2. S : Setuju = 4
3. N : Netral = 3
4. TS : Tidak Setuju = 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju = 1

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Harga (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan oleh Hotel Grand Duta Syariah Palembang dapat dijangkau oleh konsumen					
2	Harga yang ditawarkan oleh Hotel Grand Duta Syariah Palembang lebih murah					
3	Harga Hotel Gand Duta Syariah					

	Palembang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
4	Harga Hotel Grand Duta Syariah Palembang sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
5	Harga Hotel Grand Duta Syariah Palembang lebih murah dibanding dengan Hotel berbintang lainnya					
6	Harga Hotel Grand Duta Syariah Palembang lebih terjangkau dibanding dengan Hotel berbintang lainnya					
7	Harga Hotel Grand Duta Syariah Palembang sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
8	Harga Hotel Grand Duta Syariah Palembang sesuai dengan manfaat yang diberikan					

2. Promosi (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan oleh Hotel Grand Duta Syariah Palembang melalui brosur membuat konsumen tertarik					
2	Iklan yang dilakukan melalui spanduk pada Hotel Grand Duta Syariah Palembang membuat konsumen tertarik					
3	Menurut saya tenaga penjual memperkenalkan diri sebelum menawarkan produk Hotel Grand Duta Syariah Palembang					
4	Menurut saya tenaga penjual menggunakan tutur bahasa yang					

	sopan dan mudah dimengerti					
5	Promosi yang ditawarkan melalui event tertentu (idul fitri, akhir tahun, dan lain-lain) membuat konsumen tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh Hotel Grand Duta Syariah Palembang					
6	Paket promosi berupa potongan harga yang ditawarkan melalui Traveloka membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Hotel Grand Duta Syariah Palembang					
7	Promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan mempublikasikan produk yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Hotel Grand Duta Syariah Palembang					
8	Hotel Grand duta Syariah Palembang mempublikasikan ke masyarakat dengan cara membuat berita melalui media cetak yang bersifat positif					

3. Fasilitas (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kamar tidur Hotel Grand Duta Syariah Palembang dilengkapi dengan AC sehingga udara di dalam ruangan terasa sangat sejuk					
2	Kamar tidur Hotel Grand Duta Syariah Palembang dilengkapi dengan Telepon sehingga mempermudah konsumen untuk					

	berkomunikasi dengan pihak Hotel					
3	Restoran Hotel Grand Duta Syariah Palembang dilengkapi dengan wifi yang berfungsi dengan baik sehingga membuat konsumen lebih nyaman					
4	Restoran Hotel Grand Duta Syariah Palembang dilengkapi dengan Televisi sehingga membuat konsumen lebih nyaman					
5	Lobby yang diberikan Hotel Grand Duta syariah Palembang sangat luas dan nyaman					
6	Musholla yang diberikan oleh Hotel Grand Duta Syariah Palembang bersih dan nyaman					
7	Hotel Grand Duta Syariah Palembang memiliki tempat parkir yang aman					
8	Hotel Grand Duta Syariah Palembang memiliki penambahan tempat parkir di area Ramayana yang biayanya ditanggung oleh pihak Hotel					

4. Keputusan Memilih (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Memilih menginap di Hotel Grand Duta Syariah Palembang adalah kebutuhan saya					
2	Kebutuhan saya terhadap produk Hotel Grand Duta Syariah Palembang tinggi					
3	Saya mencari informasi tentang produk Hotel Grand Duta Syariah Palembang melalui teman dan					

	tetangga saya					
4	Saya mencari informasi tentang produk yang ditawarkan dengan cara datang langsung ke Hotel Grand Duta Syariah Palembang					
5	Saya mengevaluasi beberapa produk Hotel selain produk Hotel Grand Duta Syariah Palembang					
6	Hotel Grand Duta Syariah Palembang menjadi alternatif yang saya pilih					
7	Saya memutuskan untuk memilih menginap di Hotel Grand duta Syariah Palembang					
8	Saya percaya akan kualitas yang ada di Hotel Grand Duta Syariah Palembang					
9	Saya merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang diberikan oleh Hotel Grand Duta Syariah Palembang					
10	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada Hotel Grand Duta Syariah Palembang					

Lampiran 2
Data Umum Responden

1. Berdasarkan umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	33	34.0	34.0	34.0
	30-39	31	32.0	32.0	66.0
	40-49	22	22.7	22.7	88.7
	>50	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

2. Berdasarkan jenis kelamin

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	33	34.0	34.0	34.0
	30-39	31	32.0	32.0	66.0
	40-49	22	22.7	22.7	88.7
	>50	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

3. Berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	25	25.8	25.8	25.8
	D3	13	13.4	13.4	39.2
	S1	57	58.8	58.8	97.9
	S2	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

4. Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	29	29.9	29.9	29.9
	Swasta	61	62.9	62.9	92.8
	Wiraswasta	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran 3

Daftar Seluruh Jawaban Angket Responden

1. Variabel Harga

NO	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	3	4	5	3	4	3	3
2	5	5	5	4	5	4	5	5
3	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	5	5	4	5	5
9	3	3	3	3	3	4	3	3
10	3	4	3	4	3	4	4	4
11	4	2	4	4	2	3	2	2
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	3	4	4
14	4	5	4	3	5	3	5	5
15	4	5	4	2	5	4	5	5
16	4	5	4	2	5	3	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	3	5	3	5	5
19	1	2	1	3	2	3	2	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	4	5	4	5	5
22	5	4	5	4	4	4	4	4
23	3	5	3	4	5	4	5	5
24	4	5	4	4	5	4	5	5
25	4	5	4	4	5	4	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	2	3	3	2	3	2	2
28	5	4	5	4	4	4	4	4
29	3	4	3	4	4	4	4	4
30	4	5	4	4	5	4	5	5
31	4	5	4	4	5	4	5	5
32	5	4	4	4	3	4	3	5
33	5	5	5	4	5	5	5	4

34	4	4	5	5	5	5	5	4
35	5	4	5	5	5	5	5	5
36	4	4	5	5	5	5	4	5
37	5	5	1	4	1	4	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	3	2	2	5	5
40	3	4	5	3	5	5	3	3
41	4	2	2	2	2	2	4	4
42	4	4	5	4	5	5	2	4
43	5	5	4	4	4	4	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	4	4	5	4
46	5	4	3	3	3	3	5	4
47	5	2	4	3	2	2	5	4
48	4	4	3	4	3	3	4	4
49	5	5	4	3	4	4	5	4
50	5	1	4	4	4	4	2	4
51	4	3	4	3	5	4	4	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	4	5	4	4	5	5
54	4	5	4	5	5	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	5	4
56	5	5	5	5	5	5	1	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	5	4	4	4	5
59	3	3	3	3	3	4	5	3
60	3	4	3	4	4	2	2	4
61	4	2	4	2	4	4	5	2
62	5	5	5	5	5	5	4	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	5	4	4	4	5
65	4	5	4	5	5	4	3	5
66	4	5	4	5	5	2	4	5
67	4	4	4	4	4	4	3	4
68	5	5	5	5	5	5	4	5
69	1	2	1	2	5	1	4	2
70	3	3	3	3	4	4	2	3
71	5	5	5	5	5	5	4	5
72	5	4	5	4	5	5	3	4
73	3	5	3	5	4	3	5	5

74	4	5	4	5	5	4	4	5
75	4	5	4	5	5	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4	5	4
77	3	2	3	2	3	3	4	2
78	5	4	5	4	4	5	4	4
79	3	4	3	4	4	3	4	4
80	4	5	4	5	5	4	3	5
81	4	5	4	5	5	4	4	5
82	4	3	3	3	4	5	4	3
83	5	5	5	4	3	2	4	4
84	5	5	5	5	4	4	4	5
85	5	5	5	4	4	5	5	4
86	5	4	3	4	5	5	2	4
87	4	5	5	4	3	3	4	4
88	4	4	4	5	2	5	4	5
89	2	5	5	4	5	4	5	4
90	5	3	3	4	4	3	3	4
91	2	4	4	3	5	4	4	3
92	5	2	2	3	5	4	3	3
93	4	5	5	4	5	4	3	4
94	4	4	4	5	5	4	4	5
95	4	3	4	3	4	3	3	3
96	4	5	5	5	1	1	2	5
97	5	5	5	5	4	4	4	5

2.Variabel Promosi

NO	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	3	3	4	3	1	2	3
2	5	5	5	4	5	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	3	5	5	4	5	4
6	4	5	5	4	1	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	5	5
8	2	5	5	3	2	4	4	4
9	5	3	3	3	5	4	5	4
10	2	4	4	2	2	3	3	3
11	5	2	2	4	5	3	4	3

12	4	5	5	4	4	4	2	4
13	4	4	4	4	4	5	5	5
14	4	5	2	5	4	4	4	4
15	3	5	5	3	3	4	5	4
16	2	5	5	3	2	4	5	4
17	3	4	4	4	3	4	5	4
18	4	5	5	3	4	4	4	4
19	4	2	4	4	4	5	5	5
20	2	3	3	3	2	1	2	1
21	4	5	5	5	4	3	3	3
22	3	4	4	3	3	5	5	5
23	5	5	5	4	5	5	4	5
24	4	5	5	5	4	3	5	3
25	4	5	5	4	4	4	5	4
26	5	4	3	5	5	4	5	4
27	4	2	2	4	4	4	4	4
28	4	3	1	5	4	3	2	3
29	3	4	4	5	4	5	4	5
30	3	5	5	4	3	3	4	3
31	4	1	5	4	4	4	5	4
32	4	4	2	3	2	2	3	4
33	5	5	4	5	4	4	5	4
34	5	5	3	3	3	3	4	4
35	4	3	5	4	5	5	5	4
36	5	4	4	5	4	4	5	4
37	5	4	4	4	4	4	5	4
38	4	4	5	5	5	5	4	4
39	3	3	4	4	4	4	2	3
40	4	5	4	5	4	4	4	4
41	4	3	4	5	4	4	4	4
42	5	4	3	4	3	3	5	4
43	5	4	4	4	4	4	5	4
44	4	5	4	4	4	4	5	4
45	3	2	4	5	4	4	1	3
46	4	4	4	3	4	4	5	4
47	4	5	5	4	5	5	4	4
48	5	5	2	5	2	2	4	4
49	3	3	4	3	4	4	2	4
50	2	5	4	4	4	4	5	4
51	3	4	3	3	1	2	3	4
52	5	4	5	5	5	4	4	4

53	5	4	5	5	5	5	5	4
54	5	5	5	5	4	4	5	5
55	4	5	4	4	5	4	5	5
56	5	5	5	5	4	4	5	5
57	4	4	4	4	5	5	1	4
58	5	4	5	5	4	4	4	4
59	3	4	3	3	4	4	4	3
60	4	4	4	4	3	4	5	3
61	2	4	2	2	4	2	2	2
62	5	5	5	5	4	4	5	4
63	4	4	4	4	5	5	4	4
64	5	4	5	5	4	4	4	4
65	5	4	5	5	4	4	4	5
66	5	4	5	5	5	4	3	3
67	4	4	4	4	5	2	4	3
68	5	4	5	5	4	4	3	4
69	2	4	2	2	5	5	4	3
70	3	4	3	3	5	1	4	4
71	5	4	5	5	4	4	2	3
72	4	4	4	4	5	5	4	5
73	5	4	5	5	5	5	3	3
74	5	4	5	5	4	3	5	4
75	5	4	5	5	5	4	4	5
76	4	4	4	4	5	4	4	4
77	2	3	2	2	4	4	5	5
78	4	4	4	4	3	3	4	4
79	4	4	4	4	4	5	4	5
80	5	4	5	5	4	3	4	5
81	5	4	5	5	5	4	3	4
82	5	4	5	5	5	4	4	4
83	1	3	1	1	4	5	4	4
84	5	4	5	5	3	2	4	5
85	5	4	4	4	4	4	4	3
86	5	4	4	4	4	5	5	4
87	4	4	2	2	5	5	2	5
88	4	4	5	5	3	3	4	3
89	4	4	3	3	2	5	4	4
90	4	4	3	3	5	4	5	5
91	5	4	5	5	4	3	3	4
92	5	3	4	4	5	4	4	5
93	5	3	4	4	5	4	3	4

94	5	4	4	4	5	4	3	4
95	4	4	4	4	5	4	4	3
96	4	4	4	4	2	4	2	2
97	4	4	5	4	1	4	1	2

3. Variabel Fasilitas

NO	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	3	4	3	3	3	4	5
2	4	5	4	5	5	4	5	4
3	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5
6	4	1	5	5	1	4	5	5
7	4	4	4	4	4	5	5	4
8	3	2	4	5	2	4	4	5
9	3	5	4	3	5	4	5	3
10	2	2	4	4	2	3	3	4
11	4	5	3	2	5	3	4	4
12	4	4	5	5	4	4	4	5
13	4	4	3	4	4	5	5	4
14	5	4	3	5	4	4	4	4
15	3	3	4	5	3	4	3	4
16	3	2	3	5	2	4	2	4
17	4	3	4	4	3	4	2	4
18	3	4	3	5	4	4	4	4
19	4	4	3	2	4	5	3	4
20	3	2	3	3	2	1	3	4
21	5	4	4	5	4	3	3	4
22	3	3	4	4	3	5	4	4
23	4	5	4	5	5	5	4	4
24	5	4	4	5	4	3	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4
26	5	5	4	4	5	4	4	4
27	4	4	3	2	4	4	4	3
28	5	4	4	4	4	3	3	4
29	5	4	4	4	4	5	4	4
30	4	3	4	5	3	3	4	4
31	4	4	4	5	4	4	4	4
32	3	2	4	3	2	4	3	3
33	5	4	5	5	4	4	5	5

34	3	3	5	5	3	4	4	5
35	4	5	5	5	5	4	5	5
36	5	4	5	4	4	4	5	4
37	4	4	4	5	4	4	5	5
38	5	5	4	4	5	4	4	4
39	4	4	2	5	4	3	2	5
40	5	4	5	3	4	4	4	3
41	5	4	2	4	4	4	4	4
42	4	3	5	2	3	4	5	2
43	4	4	4	5	4	4	5	5
44	4	4	4	4	4	4	5	4
45	5	4	4	5	4	3	1	5
46	3	4	3	5	4	4	5	5
47	4	5	2	5	5	4	5	5
48	5	2	3	4	2	4	5	4
49	3	4	4	5	4	4	4	5
50	4	4	4	2	4	4	4	2
51	4	4	5	3	4	4	3	4
52	5	4	4	5	4	5	5	5
53	5	4	4	5	4	5	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	4
55	5	5	5	4	5	4	4	4
56	4	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	4	5	5	4	5	5	4
59	5	3	3	3	4	3	3	3
60	2	3	4	4	4	4	4	3
61	5	4	4	2	4	4	2	4
62	4	4	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	5	4	5	5	4
65	3	5	4	5	4	5	5	4
66	2	3	4	5	4	5	5	4
67	3	3	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	5	4	5	5	5
69	4	3	4	4	4	2	4	1
70	2	4	4	3	4	3	3	3
71	4	3	4	5	4	5	5	5
72	3	5	4	4	4	4	4	5
73	5	3	4	5	4	5	5	3
74	4	4	4	5	4	5	5	4

75	4	5	4	5	4	5	5	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	3	2	3	2	2	3
78	4	4	4	4	4	4	4	5
79	4	5	4	4	4	4	4	3
80	3	5	4	5	4	5	5	4
81	4	4	4	5	4	5	5	4
82	4	4	4	5	4	5	5	5
83	4	4	3	1	3	5	1	2
84	4	5	4	5	4	5	5	4
85	5	3	4	5	4	4	4	5
86	2	4	4	5	4	4	4	5
87	4	5	5	4	4	2	5	4
88	4	3	4	4	4	5	5	5
89	5	4	4	4	5	3	3	4
90	3	5	4	4	4	3	3	3
91	4	4	4	5	4	5	5	4
92	3	5	3	5	3	4	4	4
93	3	4	3	5	5	4	4	5
94	4	4	3	5	4	4	4	4
95	2	3	4	4	4	4	4	5
96	1	2	5	4	4	4	4	4
97	4	2	5	5	5	4	4	5

4. Variabel Keputusan Memilih

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	3	4	5	4	3	3	4	3	1
2	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4
6	5	5	5	4	5	5	5	4	1	4
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
8	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4
9	3	3	3	5	3	3	3	3	5	4
10	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
11	4	2	4	3	4	2	2	4	5	3
12	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5

14	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4
15	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4
16	4	5	4	5	4	5	5	3	2	4
17	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
18	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
19	1	2	1	5	1	2	4	4	4	5
20	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1
21	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3
22	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5
23	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5
24	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3
25	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
26	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4
27	3	2	3	4	3	2	2	4	4	4
28	5	4	5	2	5	4	1	5	4	3
29	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5
30	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3
31	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
32	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2
33	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
34	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
36	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
37	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
39	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4
40	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4
41	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
42	5	2	2	4	2	4	3	4	3	3
43	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4
46	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
47	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
48	5	5	5	4	4	4	2	5	2	2
49	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
50	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4
51	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4
52	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
53	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4
54	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4

96	5	5	4	2	4	4	2	4	4	4
97	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5

\

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas Kuesioner

1. HASIL UJI VALIDITAS HARGA (X1)

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	total_x1
x1.1 Pearson Correlation	1	.308**	.529**	.324**	.123	.343**	.160	.486**	.597**
Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.229	.001	.117	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x1.2 Pearson Correlation	.308**	1	.506**	.548**	.435**	.277**	.418**	.809**	.816**
Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x1.3 Pearson Correlation	.529**	.506**	1	.445**	.397**	.416**	.150	.422**	.722**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.141	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x1.4 Pearson Correlation	.324**	.548**	.445**	1	.234	.401**	.012	.610**	.660**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.021	.000	.908	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x1.5 Pearson Correlation	.123	.435**	.397**	.234	1	.477**	.226	.346**	.626**
Sig. (2-tailed)	.229	.000	.000	.021		.000	.026	.001	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x1.6 Pearson Correlation	.343**	.277**	.416**	.401**	.477**	1	.109	.221	.606**
Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.000	.000		.289	.030	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x1.7 Pearson Correlation	.160	.418**	.150	.012	.226	.109	1	.391**	.480**
Sig. (2-tailed)	.117	.000	.141	.908	.026	.289		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x1.8 Pearson Correlation	.486**	.809**	.422**	.610**	.346**	.221	.391**	1	.804**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.030	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
total_x1 Pearson Correlation	.597**	.816**	.722**	.660**	.626**	.606**	.480**	.804**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

2. HASIL UJI VALIDITAS PROMOSI (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.103	.347**	.685**	.348**	.083	.155	.256*	.664**
	Sig. (2-tailed)		.318	.001	.000	.000	.418	.129	.011	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x2.2	Pearson Correlation	.103	1	.344**	.137	-.111	.033	.217*	.135	.385**
	Sig. (2-tailed)	.318		.001	.179	.280	.747	.033	.187	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x2.3	Pearson Correlation	.347**	.344**	1	.509**	.069	.218*	.122	.130	.615**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.502	.032	.235	.205	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x2.4	Pearson Correlation	.685**	.137	.509**	1	.235*	.036	.079	.095	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.179	.000		.020	.727	.443	.354	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x2.5	Pearson Correlation	.348**	-.111	.069	.235*	1	.374**	.156	.279**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.280	.502	.020		.000	.127	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x2.6	Pearson Correlation	.083	.033	.218*	.036	.374**	1	.238*	.412**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.418	.747	.032	.727	.000		.019	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x2.7	Pearson Correlation	.155	.217*	.122	.079	.156	.238*	1	.495**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.129	.033	.235	.443	.127	.019		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x2.8	Pearson Correlation	.256*	.135	.130	.095	.279**	.412**	.495**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.011	.187	.205	.354	.006	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
total_x2	Pearson Correlation	.664**	.385**	.615**	.620**	.537**	.529**	.555**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

3. HASIL UJI VALIDITAS FASILITAS (X3)

		Correlations								
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.285**	.028	-.019	.278**	.022	.022	.013	.386**
	Sig. (2-tailed)		.005	.785	.855	.006	.830	.830	.897	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x3.2	Pearson Correlation	.285**	1	-.006	.038	.704**	.152	.169	.003	.548**
	Sig. (2-tailed)	.005		.953	.712	.000	.136	.097	.974	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x3.3	Pearson Correlation	.028	-.006	1	.152	.146	.152	.303**	.118	.396**
	Sig. (2-tailed)	.785	.953		.138	.153	.137	.003	.250	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x3.4	Pearson Correlation	-.019	.038	.152	1	.148	.289**	.418**	.574**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.855	.712	.138		.147	.004	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x3.5	Pearson Correlation	.278**	.704**	.146	.148	1	.220*	.272**	.127	.660**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.153	.147		.030	.007	.215	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x3.6	Pearson Correlation	.022	.152	.152	.289**	.220*	1	.473**	.186	.565**
	Sig. (2-tailed)	.830	.136	.137	.004	.030		.000	.069	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x3.7	Pearson Correlation	.022	.169	.303**	.418**	.272**	.473**	1	.236*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.830	.097	.003	.000	.007	.000		.020	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
x3.8	Pearson Correlation	.013	.003	.118	.574**	.127	.186	.236*	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.897	.974	.250	.000	.215	.069	.020		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
total_x3	Pearson Correlation	.386**	.548**	.396**	.611**	.660**	.565**	.673**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

4. HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN MEMILIH (Y)

		Correlations										
		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	total_y
y.1	Pearson Correlation	1	.568**	.531**	-.051	.205	.153	.062	.009	-.052	-.108	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.618	.044	.135	.545	.933	.611	.293	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.2	Pearson Correlation	.568**	1	.518**	-.010	.197	.244	.298**	.056	.013	.013	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.920	.053	.016	.003	.585	.898	.898	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.3	Pearson Correlation	.531**	.518**	1	-.111	.499**	.172	.125	.054	.015	-.050	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.278	.000	.091	.223	.603	.888	.628	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.4	Pearson Correlation	-.051	-.010	-.111	1	.079	.447**	.258	.177	.118	.347**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.618	.920	.278		.444	.000	.011	.083	.251	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.5	Pearson Correlation	.205	.197	.499**	.079	1	.499**	.137	.136	.085	.421**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.044	.053	.000	.444		.000	.180	.183	.407	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.6	Pearson Correlation	.153	.244	.172	.447**	.499**	1	.426**	.219	.080	.411**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.135	.016	.091	.000	.000		.000	.031	.434	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.7	Pearson Correlation	.062	.298**	.125	.258	.137	.426**	1	.163	.401**	.292**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.545	.003	.223	.011	.180	.000		.110	.000	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.8	Pearson Correlation	.009	.056	.054	.177	.136	.219	.163	1	.504**	.233	.463**
	Sig. (2-tailed)	.933	.585	.603	.083	.183	.031	.110		.000	.022	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.9	Pearson Correlation	-.052	.013	.015	.118	.085	.080	.401**	.504**	1	.331**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.611	.898	.888	.251	.407	.434	.000	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.10	Pearson Correlation	-.108	.013	-.050	.347**	.421**	.411**	.292**	.233	.331**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.293	.898	.628	.000	.000	.000	.004	.022	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
total_y	Pearson Correlation	.437**	.562**	.506**	.429**	.592**	.680**	.618**	.463**	.480**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	total_y
y.1	Pearson Correlation	1	.568**	.531**	-.051	.205	.153	.062	.009	-.052	-.108	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.618	.044	.135	.545	.933	.611	.293	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.2	Pearson Correlation	.568**	1	.518**	-.010	.197	.244	.298**	.056	.013	.013	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.920	.053	.016	.003	.585	.898	.898	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.3	Pearson Correlation	.531**	.518**	1	-.111	.499**	.172	.125	.054	.015	-.050	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.278	.000	.091	.223	.603	.888	.628	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.4	Pearson Correlation	-.051	-.010	-.111	1	.079	.447**	.258	.177	.118	.347**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.618	.920	.278		.444	.000	.011	.083	.251	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.5	Pearson Correlation	.205	.197	.499**	.079	1	.499**	.137	.136	.085	.421**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.044	.053	.000	.444		.000	.180	.183	.407	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.6	Pearson Correlation	.153	.244	.172	.447**	.499**	1	.426**	.219	.080	.411**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.135	.016	.091	.000	.000		.000	.031	.434	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.7	Pearson Correlation	.062	.298**	.125	.258	.137	.426**	1	.163	.401**	.292**	.618
	Sig. (2-tailed)	.545	.003	.223	.011	.180	.000		.110	.000	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.8	Pearson Correlation	.009	.056	.054	.177	.136	.219	.163	1	.504**	.233	.463
	Sig. (2-tailed)	.933	.585	.603	.083	.183	.031	.110		.000	.022	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.9	Pearson Correlation	-.052	.013	.015	.118	.085	.080	.401**	.504**	1	.331**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.611	.898	.888	.251	.407	.434	.000	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
y.10	Pearson Correlation	-.108	.013	-.050	.347**	.421**	.411**	.292**	.233	.331**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.293	.898	.628	.000	.000	.000	.004	.022	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
total_y	Pearson Correlation	.437**	.562**	.506**	.429**	.592**	.680**	.618	.463	.480**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

1. HASIL UJI REALIBILITAS X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

2. HASIL UJI REALIBILITAS X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	8

3. HASIL UJI REALIBILITAS X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	8

4. HASIL UJI REALIBILITAS Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

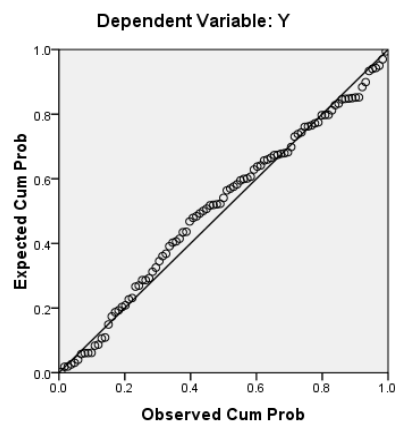
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	10

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas Uji Kolmogorv-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27969425
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.062
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.756
Asymp. Sig. (2-tailed)		.617

2. Hasil Uji Linearitas

a. Uji Linearitas Keputusan Memilih dan Harga

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	1102.339	21	52.492	3.485	.000
	Linearity	803.715	1	803.715	53.363	.000
	Deviation from Linearity	298.624	20	14.931	.991	.482
	Within Groups	1129.599	75	15.061		
	Total	2231.938	96			

b. Uji Linearitas Keputusan Memilih dan Promosi

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups (Combined)	1088.851	18	60.492	4.128	.000
	Linearity	814.672	1	814.672	55.590	.000
	Deviation from Linearity	274.179	17	16.128	1.101	.369
	Within Groups	1143.087	78	14.655		
	Total	2231.938	96			

c. Uji Linearitas Keputusan Memilih dan Fasilitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	1178.340	17	69.314	5.197	.000
		Linearity	1000.026	1	1000.026	74.983	.000
		Deviation from Linearity	178.315	16	11.145	836	.642
	Within Groups		1053.598	79	13.337		
	Total		2231.938	96			

3. Uji Multikolonieritas

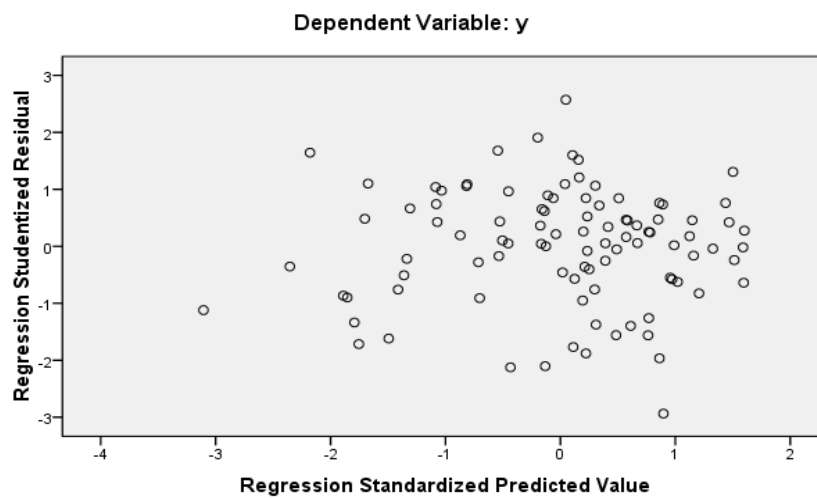
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.343	3.049		3.064	.003		
	x1	.329	.086	.335	3.805	.000	.641	1.560
	x2	.289	.128	.257	2.264	.026	.387	2.581
	x3	.349	.165	.271	2.107	.038	.301	3.318

a. Dependent Variable: y

4. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.343	3.049		3.064	.003
X1	.329	.086	.335	3.805	.000
X2	.289	.128	.257	2.264	.026
X3	.349	.165	.271	2.107	.038

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7
Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1199.324	3	399.775	36.005	.000 ^a
Residual	1032.614	93	11.103		
Total	2231.938	96			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

2. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.343	3.049		3.064	.003
	X1	.329	.086	.335	3.805	.000
	X2	.289	.128	.257	2.264	.026
	X3	.349	.165	.271	2.107	.038

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.522	3.33217

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2



KEMENTERIAN AGAMA
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG
 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
 Ketua Prodi Fakultas
 Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Raden Fatah
 Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh Harga, Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan
 Memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang

Ditulis Oleh : Anisa Indah Putri

NIM : 14190033

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Utama,

Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag

NIP. 197509282006042001

Pembimbing Kedua,

Hj. Siti Mardiyah, S.Hi., M.Si

NIK. 140601101302



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

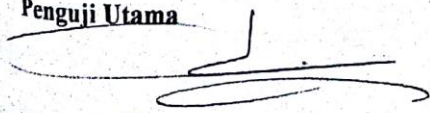
Nama : Anisa Indah Putri
Nim/Jurusan : 14190033 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

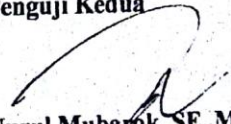
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juli 2018

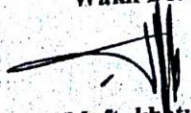
Penguji Utama


Nilawati, S.Ag., M.hum
NIP.197308171997032003

Penguji Kedua


Nurul Mubarak, SE., M.Si
NIK. 1605061691

**Mengetahui
Wakil Dekan I**


Dr. Maftukhatulikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001



Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Anisa Indah Putri
 NIM : 14190033
 Fakultas/Jurusan : FEBI/EkonomiSyariah
 JudulSkripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Hotel
 Grand Duta Syariah Palembang
 PembimbingI : Dr. Maftukhatusolihah, M.Ag

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	24-04-2018	Bab I / latar belakang cari data tingkat hunian hotel 626srapan waktu firatki	
2.	26-04-2018.	ACC Bab I, 2, 3 Buat angket	
3.	09-05-2018	ACC Angket lanjutkan pemeriksaan lapangan	
4.	28-05-2018	ACC Keseluruhan Siap diujikan	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Anisa Indah Putri
NIM : 14190033
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang
Pembimbing II : Hj. Siti Mardiah, S.Hi.,M.Sh

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	6 maret 2018	-Perbaikan keseluruhan Tambah variable	y
2	9 maret 2018	- Teori variable dalam ekonomi Islam - Perbaikan literatur review	y
3	16 maret 2018	- Perbaiki pendahuluan	y
4	20 maret 2018	- Definisi operasional	y
5	27 maret 2018	Acc proposal	y
6	17 April 2018	Perbaiki penulisan	y
7	20 April 2018	Acc Bab 1-3	y
8	24 April 2018	Perbaiki kuesioner	y
9	27 April - 2018	acc kuesioner	y
10.	25 mei 2018	Perbaikan IV, V Acc bab IV, V	y
		Perbaikan keseluruhan	y
11.	28-mei-2018	Acc bab keseluruhan Siap diujikan	y

Pala
mbang

Nomor : 022/HGDP/HRD/V/2018
Perihal : Kerja Praktek

Palembang, 11 Mei 2018
Kepada Yth
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DI
Palembang

Salam Hangat dari Management Hotel Grand Duta Palembang

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat nomor B-766/Un.09/V1.1/PP.009/05/2018 dari Universitas Negeri Islam perihal Izin Penelitian, maka dengan ini kami sampaikan bahwa izin tersebut dapat diberikan kepada mahasiswa :

1. Nama : Aniisa Indah Putri
Nim : 14190033
Jurusan / Fak. : Ekonomi Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami


Mukhtar Zuhairi
HR Manager