

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, DAN
EFEKTIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PADA
PENYEDIA *BOOKING ONLINE* (STUDI KASUS PADA HOTEL
OYO ROOMS INDONESIA DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

**WENI SYAHFITRI
17.832.0299**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, DAN
EFEKTIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PADA
PENYEDIA *BOOKING ONLINE* (STUDI KASUS PADA HOTEL
OYO ROOMS INDONESIA DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

**WENI SYAHFITRI
17.832.0299**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, DAN
EFEKTIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PADA
PENYEDIA *BOOKING ONLINE* (STUDI KASUS PADA HOTEL
OYO ROOMS INDONESIA DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh :

**WENI SYAHFITRI
17.832.0299**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Dan Efektivitas Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Penyedia *Booking Online* (Studi Kasus Pada Hotel OYO Rooms Indonesia Di Kota Medan)

Nama : **WENI SYAHFITRI**

NPM : 17.832.0299

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing




(Dra. Isnaniah LKS, MMA)
Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Hasan Isfandi, SE., M.Si)



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02/September/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Dan Efektivitas Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Penyedia *Booking Online* (Studi Kasus Pada Hotel OYO Rooms Indonesia Di Kota Medan)” disusun sebagai syarat memperoleh gelar serjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 02 September 2021

Weni Syahfitri menyatakan,



WENI SYAHFITRI
NPM. 17.832.0299

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Weni Syahfitri
NPM : 17.832.0299
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Dan Efektivitas Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Penyedia *Booking Online* (Studi Kasus Pada Hotel OYO Rooms Indonesia Di Kota Medan)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 September 2021
Yang menyatakan,



WENI SYAHFITRI
NPM. 17.832.0299

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara, Pada tanggal 02 Februari 1998 dari Ayah Alm. Suwitno dan Ibu Rubiah S.Pd. Peneliti merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Tahun 2015 peneliti lulus dari SMA PRAYATNA MEDAN, dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, DAN EFEKTIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PADA PENYEDIA *BOOKING ONLINE* (STUDI KASUS PADA HOTEL OYO *ROOMS* INDONESIA DI KOTA MEDAN)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan efektivitas terhadap keputusan pengunjung di hotel OYO di kota Medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan tempat antara variabel ke variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang – orang yang sedang atau pernah menginap di hotel OYO *Rooms* Indonesia di kota Medan dan dengan menggunakan teknik *cluster random sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian dengan menggunakan uji signifikan parsial (Uji t) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,327 > 1,670$), variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Hotel OYO *Rooms* di kota Medan. Variabel fasilitas diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,327 > 0,454$), menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Hotel OYO *Rooms* di kota Medan. Variabel efektivitas diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,327 > 0,825$), menunjukkan bahwa variabel efektivitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Hotel OYO *Rooms* di kota Medan. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) 13,856, diketahui bahwa variabel kualitas layanan, fasilitas, dan efektivitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di hotel OYO *Rooms* di kota Medan, dan nilai *R Square* sebesar 0,395 menunjukkan bahwa sebesar 39,5% keputusan pengunjung di hotel OYO *Rooms* di kota Medan dipengaruhi oleh kualitas layanan, fasilitas, dan efektivitas, sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Fasilitas, Efektivitas, Keputusan Pengunjung

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, FACILITIES,
AND EFFECTIVENESS ON VISITORS' DECISIONS ON ONLINE
BOOKING PROVIDERS (CASE STUDY AT OYO ROOMS
INDONESIA HOTEL IN MEDAN CITY)**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of service quality, facilities and the effectiveness against the decision of the visitors at the hotel OYO in the city of Medan. This research is a quantitative method which is a method of research that aims to explain the place of the variable to the variables studied and the influence of between one variable with other variables. The population in this research is the people who are or have stayed at the hotel OYO Rooms Indonesia in the city of Medan and by using cluster random sampling technique, then the number of samples in this study were 60 respondents. Source of data used is primary data by using questionnaire. Data analysis method used is multiple regression analysis using SPSS 25. The results using the test of significant partial test (t Test) obtained $t_{count} > t_{table}$ ($4,327 > 1,670$), the variable of service quality has positive and significant effect against the decision of the visitors at the Hotel OYO Rooms in the city of Medan. Variables facilities obtained $t_{count} > t_{table}$ ($4,327 > 0,454$), indicating that the variable facility does not have a positive and significant impact on the decision of the visitors at the Hotel OYO Rooms in the city of Medan. The variable effectiveness of the obtained $t_{count} > t_{table}$ ($4,327 > 0,825$), indicating that the effectiveness variable is not positive and significant effect on the decision of the visitors at the Hotel OYO Rooms in the city of Medan. Based on the test significant simultaneous (Test F) 13,856, it is known that the variable quality of service, facilities, and effectiveness together positive and significant effect on the decision of the visitors at the hotel OYO Rooms in the city of Medan, and the value of R Square of 0,395 shows that of 39.5% the decision of the visitors at the hotel OYO Rooms in the city of Medan is influenced by the quality of service, facilities, and effectiveness, while the rest of 60.5% influenced by other variables outside the model that are not described in this study.

Keywords: Service Quality, Facilities, Effectiveness, Visitor Decision

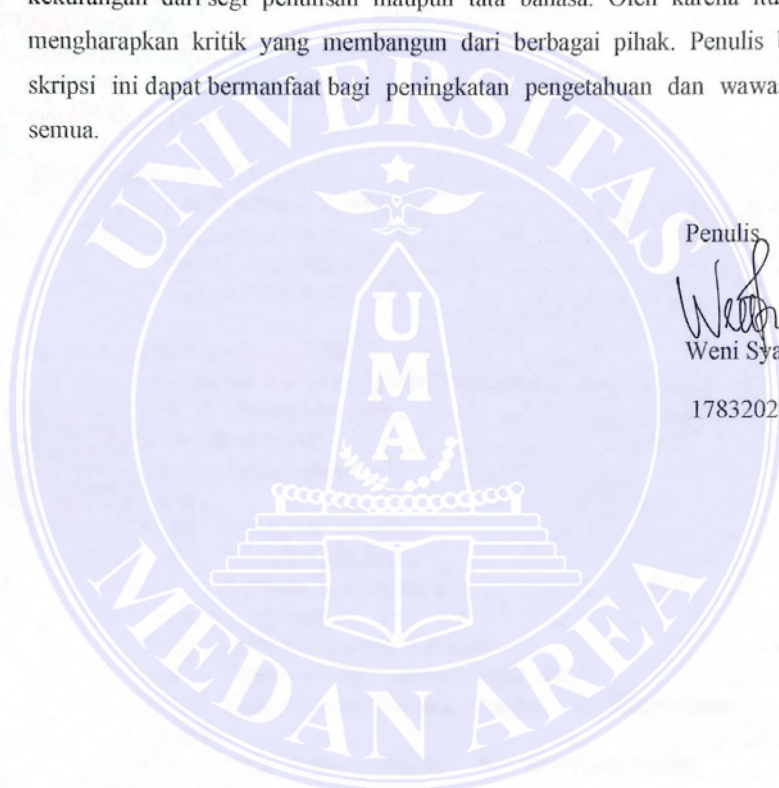
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Kenikmatan dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagian persyaratan mendapat gelar sarjana ekonomi. Selama pembuatan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Si, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua program Studi Manajemen Universitas Medan Area sekaligus dosen pembimbing saya.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA, selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi banyak masukan-masukan berharga dalam menyelesaikan skripsi.
8. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen ketua sidang saya, dan juga Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si selaku dosen sekretaris saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan – masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi.
9. Kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai Alm. Suwitno dan Rubiah S.Pd yang telah banyak berjasa dalam membesarkan saya dan mendukung semua kebutuhan saya.
10. Seluruh dosen, staff, dan pegawai yang sudah memberikan ilmu yang dimiliki dan membantu setiap administrasi dalam masa- masa perkuliahan.

11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas Manajemen F yang telah mendukung peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.



Penulis

Weni Syahfitri

Weni Syahfitri

178320299

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.1 Digital Marketing	6
2.2 Pengertian Hotel	7
2.2.1 Jenis-jenis Hotel	7
2.3 Jasa	9
2.3.1 Klasifikasi Jasa	9
2.3.2 Karakteristik Jasa	10
2.3.3 Perilaku Konsumen Jasa	11
2.4 Kualitas Layanan	12
2.4.1 Dimensi Kualitas Layanan	13
2.4.2 Prinsip-prinsip Kualitas Layanan	15
2.4.3 Hub. Kualitas Layanan Dengan Kep. Pengunjung	17
2.5 Fasilitas	17
2.5.1 Hub. Fasilitas Dengan Keputusan Pengunjung	19
2.6 Efektivitas	20
2.6.1 Indikator Efektivitas Organisasi	23
2.7 Keputusan Pengunjung	26
2.8 Penelitian Terdahulu	27
2.9 Kerangka Konseptual	29
2.10 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.1.2 Lokasi Penelitian	31
3.1.3 Waktu Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33

3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel	34
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.4	Jenis Dan Sumber Data	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	38
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3	Uji Statistik	41
3.6.4	Uji Hipotesis	42
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.2	Deskripsi Responden	51
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Berdasarkan Usia	51
4.2.3	Berdasarkan Pekerjaan	51
4.3	Penyajian Angket Responden	53
4.3.1	Variabel Kualitas Layanan (X1)	53
4.3.2	Variabel Fasilitas (X2)	56
4.3.3	Variabel Efektivitas (X3)	58
4.3.4	Variabel Keputusan Pengunjung (Y)	60
4.4	Teknik Analisis Data	63
4.4.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	63
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.2.1	Uji Multikolinearitas	65
4.4.2.2	Uji Heteroskedastisitas	66
4.4.2.3	Uji Normalitas	66
4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.4.4	Uji Hipotesis	71
4.4.4.1	Uji T	71
4.4.4.2	Uji F	73
4.4.4.3	Uji Determinasi (Uji R ²)	74
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.5.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kep. Pengunjung	75
4.5.2	Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pengunjung	76
4.5.3	Pengaruh Efektivitas Terhadap Keputusan Pengunjung	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 2020-2021.....	33
Tabel 3.2 Tabel Proporsi Sampel	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional	36
Tabel 3.4 Skala Pengukur Likert.....	38
Tabel 4.1 Tarif Hotel OYO di Kota Medan	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel X1 (Kualitas Layanan).....	53
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel X2 (Fasilitas)	56
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel X3 (Efektivitas)	58
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan Pengunjung).....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	64
Tabel 4.11 Hasil Nilai VIF Angka Tolerance	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda	69
Tabel 4.14 Hasil Uji t	72
Tabel 4.15 Hasil Estimasi Regresi Berganda (Uji F).....	73
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Logo Hotel OYO Rooms.....	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	66
Gambar 4.4 Histogram	67
Gambar 4.5 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesiner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Data Penelitian.....	88
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	95
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	101
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan fenomena yang sering terjadi dan dialami di segala penjuru dunia dan sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk teknologi yang berkembang adalah internet. Manusia dapat dengan mudah untuk mengakses informasi melalui akses internet baik dalam negara maupun dalam lintas negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang berdampak dengan adanya perkembangan ini. Menurut data statistik yang diambil dari statistika (2019) jumlah pengguna internet terus bertumbuh setiap tahunnya dan diproyeksikan akan mencapai 149.9 juta pengguna di negara Indonesia pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat.

Fenomena ini memunculkan sebuah peluang bisnis di bidang online yang mana banyak digeluti oleh masyarakat di seluruh dunia, bahkan di Indonesia di berbagai bidang, salah satunya adalah di bidang hotel. Perkembangan *Penyedia Booking Online* merupakan bisnis yang mengikuti perubahan teknologi ini. Salah satu penyedia booking online di Indonesia adalah OYO Rooms yaitu sebuah layanan jaringan hotel hemat di India yang pada awalnya merupakan singkatan dari *On Your Own*. Didirikan pada tahun 2013 oleh Ritesh Agarwal dan sejak saat itu berkembang di 230 kota di India dan memiliki lebih dari 8.500 hotel di India, Nepal, Malaysia, China, dan Indonesia. OYO menawarkan fasilitas kamar dengan kualitas standar, seperti: wifi gratis, LCD Tv, Sprei berkualitas, dan juga sederet

perlengkapan mandi. Pangsa pasar utama yang dituju yaitu permintaan akomodasi, terutama di segmentasi hotel kelas menengah, independen, dan tak bermerk (*unbranded*).

Sejak awal 2015 dikenalkannya pasar Indonesia dengan adanya penyedia booking online, OYO berhasil menempatkan dirinya sebagai penyedia booking online yang berkembang paling cepat di Indonesia yaitu sebanyak 1900% hanya dalam kurun waktu 8 bulan. Jumlah pemesanan hotel OYO di Indonesia periode 2019-2020 sebanyak 18 juta pengguna dengan nilai US\$ 2.408.000 (*sumber: bisnis.com*). Keberhasilan OYO dalam mengembangkan usahanya di Indonesia tidak terlepas dari strategi pemasaran, salah satunya merupakan strategi *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau pasar, terutama untuk negara berkembang yang telah melekat teknologi. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan dan menerapkan digital marketing untuk menjaga keberlangsungan perusahaan.

Dengan semakin berkembangnya penyedia booking online, maka perusahaan penyedia booking online akan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dari satu pasar yang sama. Salah satu cara perusahaan penyedia booking online untuk menarik konsumen adalah dengan menyediakan *service guarantee* bagi setiap pengunjung yang akan menggunakan jasa penginapan di hotel. *Service Guarantee* adalah pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan booking online dimana pelayanan ini pasti didapatkan oleh pengunjung pada saat menginap di hotel manapun. Banyaknya jumlah hotel yang berdiri disetiap tempat mendorong setiap hotel dalam menarik pengunjung untuk menginap di hotel yang

telah tersedia. Salah satu upaya dalam menarik minat pengunjung adalah selalu mementingkan kualitas layanan, meningkatkan fasilitas, dan menjaga efektivitas yang terdapat di hotel.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat tren hotel OYO di kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren wisata low budget yang ada di kota Medan semakin banyak dan juga berkembang apalagi dikalangan anak muda. Beberapa faktor yang mempengaruhi para pengunjung memilih OYO yaitu karena harga kamar yang murah, kualitas dan layanan yang sesuai dengan standar, fasilitas yang cukup memadai, kemudahan dalam melakukan pemesanan yang berbasis aplikasi, banyak terdapat promosi kamar, dan juga yang paling disukai adalah pembayaran dapat dilakukan dihotel sehingga pelanggan tidak mengalami kekhawatiran apabila melakukan pembatalan pemesanan secara mendadak.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, DAN EFEKTIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PADA PENYEDIA BOOKING ONLINE (STUDI KASUS PADA HOTEL OYO ROOMS INDONESIA DI KOTA MEDAN)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan sebagaimana dipaparkan dalam uraian di atas, maka penulis menemukan beberapa permasalahan. Permasalahan tersebut sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas layanan, fasilitas, dan efektivitas berpengaruh terhadap keputusan pengunjung di hotel OYO Rooms Indonesia?

- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan di hotel OYO Rooms Indonesia terhadap kepuasan pengunjung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

- 1) Kualitas layanan, fasilitas, dan efektivitas terhadap keputusan pengunjung di Hotel OYO Rooms Indonesia.
- 2) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Hotel OYO Rooms Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah hasil dari penelitian yang dapat digunakan oleh berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berhubungan dengan perkembangan ilmu pengetahuan secara konsep atau teori. Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang komperhensif dalam meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan efektivitas didalam sebuah industri perhotelan sebagai indikator keputusan pengunjung yang menginap di hotel tertentu.
- b. Untuk lebih mendukung teori-teori yang sudah ada sehubungan dengan masalah yang telah dibahas dalam penelitian ini yaitu pengaruh

kualitas layanan, fasilitas, dan efektivitas terhadap keputusan pengunjung.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yaitu manfaat penelitian dari aspek praktis atau aplikatif, yakni manfaat penelitian bagi program. Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kinerja manajemen hotel OYO Rooms Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan juga efektivitas demi kepuasan tamu yang menginap dimasa sekarang ataupun masa mendatang.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen, dan sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta, gejala secara ilmiah dan objektif.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat berguna serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Buchory dan Saladin (2010) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses pengaruh timbal balik yang menyangkut individu atau sekelompok orang untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya melalui proses produksi, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebuah proses sosial yang mana individu ataupun kelompok bisa memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan juga bebas memperjualbelikan produk maupun jasa yang dianggap bernilai oleh orang lain. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial, individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, melakukan penawaran, dan pertukaran suatu produk maupun jasa secara tepat.

2.1.1. Digital Marketing

Menurut Smith (2012), *Digital marketing* adalah salah satu praktik dalam mempromosikan produk dan jasa menggunakan *digital distribution channel*, channel yang tersedia biasanya terbagi dalam komputer, ponsel genggam atau *smartphone*, dan berbagai media digital media lainnya. Salah satu *touchpoint* yang paling digunakan oleh manusia, terutama generasi *millennial* adalah *computer* dan *smartphone*. Menurut Urban (2004) menyatakan bahwa *digital marketing* menggunakan koneksi internet dan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran yang tradisional.

2.2. Pengertian Hotel

Pengertian hotel menurut Sulastiyono (2006), hotel merupakan suatu perusahaan atau badan usaha yang dioperasikan oleh pemiliknya dan menyediakan layanan menginap dengan fasilitas sesuai kebutuhan untuk orang-orang yang sedang melakukan perjalanan. Sedangkan menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM 37/PW.340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011), hotel merupakan fasilitas jasa yang berbentuk akomodasi dimana dapat digunakan keseluruhan atau sebagian fasilitas sebagai jasa penginapan, meeting room, makanan dan minuman, dan juga jasa penunjang lainnya dimana diperuntukkan untuk khalayak umum dan dikelola secara komersial.

2.2.1. Jenis-jenis Hotel

Hotel memiliki beberapa jenis yang dapat dikelompokkan berdasarkan target pemasarannya, yaitu:

1. *Commercial Hotels*

Diperuntukkan bagi orang - orang yang sering melakukan perjalanan karena tuntutan pekerjaan seperti bisnis manajer, kelompok *meeting*, pramugari/pramugara, seminar, dll. Hotel komersial merupakan jenis hotel yang terbesar serta fungsi utamanya adalah untuk melayani klien bisnis.

2. *Airport Hotel*

Hotel bandara biasanya populer karena kedekatannya dengan pusat perjalanan terbesar. Hotel bandara merupakan hotel yang mempunyai ukuran pelatanaan yang luas. Ditujukan kepada klien bisnis, penumpang

pesawat dengan jadwal penerbangan malam, pembatalan dan penundaan lepas landas penerbangan serta para pegawai perusahaan penerbangan.

3. *Extended Stay Hotels*

Hotel ini menawarkan fasilitas dan akomodasi untuk pengunjung yang datang dengan tujuan untuk tinggal dalam waktu yang lebih lama. Hotel ini menawarkan metode harga khusus dan biasanya para pengunjung tidak terlalu membutuhkan pelayanan hotel yang telah disediakan.

4. *Residential Hotels*

Ditujukan untuk pengunjung yang ingin memakai jasa hotel untuk waktu yang cukup lama dihotel dengan membuat kesepakatan kontrak tinggal terlebih dahulu. Kamar akomodasi dengan kamar mandi dan ruang tamu terpisah, yang memiliki tipe kamar seperti kamar suite. Biasanya hotel ini berlokasi didaerah yang tenang dan jauh dari keramaian kota.

5. *Leisure Market (Resort Hotels)*

Hotel ini biasanya ditujukan untuk orang-orang yang berekreasi, olahraga, hiburan, atau untuk berpergian. Hotel ini bersifat musiman yang mana akan aktif ketika musim liburan ataupun *high season* aktivitas hotel tinggi atau sebaliknya.

6. *Casino Hotels*

Sebuah hotel yang fungsi utamanya adalah sebagai pendamping dari sebuah casino. Keuntungan utama yang diperoleh hotel jenis ini bukanlah melalui pelayanan kamar, akan tetapi hotel ini memperoleh keuntungan dari fasilitas perjudian dan penginapan.

7. *Coference Hotels*

Ditujukan untuk orang-orang yang ingin melakukan kegiatan *meeting* kerja dan selama meeting diadakan biasanya hotel menawarkan akomodasi bermalam. Penyediaan peralatan maupun pelayanan yang menunjang kelancaran jalannya meeting adalah pelayanan yang ditawarkan dihotel ini.

2.3. Jasa

Kotler (2012) mendefinisikan jasa sebagai kinerja atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya yang sifatnya intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010) adalah suatu kinerja atau tindakan yang mana secara prinsip tidak memiliki wujud dan juga tidak menyebabkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, yang tidak memiliki wujud secara fisik (*intangible*), tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.3.1. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa terdapat tingkatan kombinasi berbagai tingkat antara jasa *tangible* dan barang fisik, Fandy Tjiptono (2012) membedakan jasa kedalam lima kategori yaitu sebagai berikut:

1. Barang fisik murni

Yaitu berupa jasa atau layanan tanpa adanya barang fisik seperti handuk, sandal, dan selimut.

2. Barang fisik dengan jasa pendukung

Yaitu penawaran barang fisik yang disertai dengan jasa untuk meningkatkan minat pada konsumen. Umumnya jika semakin berkualitas sebuah produk, maka semakin besar juga permintaan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam bisnis perhotelan dan pariwisata.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini biasanya terdiri dari bagian dari keseluruhan porsi seimbang dari barang dan layanan yang dimiliki. Contohnya, seorang yang sering mengunjungi sebuah restoran karena pelayanan dan kualitas layanan yang baik.

4. Jasa utama yang didukung dengan minor

Penawaran yang dimaksud pada kategori ini yaitu terdiri dari sebuah jasa produk yang disertakan bersama - sama dengan produk pendukung. Misalnya, seseorang yang sedang melakukan travelling dengan menggunakan jasa penerbangan yaitu pesawat terbang mendapatkan produk seperti makanan ataupun minuman, namun yang dibeli penumpang sebenarnya adalah jasa.

2.3.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki sifat dan karakteristik yang sangat berbeda dengan barang yang dapat terlihat. Hal ini dapat menjadi sesuatu yang menjadi pembeda dengan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2012) menyatakan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dirasa, dilihat, diraba didengar ataupun dicium, sebelum membeli jasa tersebut. Nilai utama dari hal ini yaitu nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen namun dapat dirasakan konsumen melalui bentuk kepuasan, kenikmatan, maupun kenyamanan.
2. *Heterogeneity*, dimana jasa memiliki sifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat berbagai variasi bentuk, jenis, dan kualitas tergantung kepada siapa, dimana, dan kapan jasa tersebut diproduksi.
3. *Inseparability*, biasanya sebuah barang terlebih dahulu diproduksi, lalu setelah itu dipasarkan, setelah itu dapat dikonsumsi oleh konsumen, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu dan diproduksi dalam tempat dan waktu yang bersamaan.
4. *Perishability*, jasa adalah komoditas yang memiliki sifat sementara dan tidak bertahan lama, tidak bisa disimpan untuk penggunaan masa mendatang, dikembalikan atau dijual kembali.

2.3.3. Perilaku Konsumen Jasa

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Schiffman & Kanuk, 2000). Pengaruh eksternal terdiri dari kegiatan pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari teman, keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Pengaruh internal yaitu psikologi konsumen yang terdiri dari persepsi, motivasi, belajar, kepribadian, dan sikap.

Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, melibatkan individu dalam mendapatkan, mempergunakan, dan menilai suatu jasa atau barang-barang ekonomis.

Berdasarkan pengertian - pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki kaitan yang erat dengan proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh konsumen membeli suatu produk barang atau jasa dan selalu menggunakan tindakan rasional. Selama finansialnya memungkinkan, para konsumen akan selalu berusaha untuk memaksimalkan kebutuhannya demi kepuasan batin. Mereka memiliki informasi tentang alternatif produk yang bisa digunakan untuk mencari tahu produk yang memuaskan kebutuhan mereka, selama utilitas marginal suatu produk memiliki biaya lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, budaya, dan zaman yang sedang kita alami sekarang, kebutuhan konsumen juga mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa.

2.4. Kualitas Layanan

Wijaya (2011) menyatakan kualitas layanan adalah indikator seberapa baik tingkat layanan yang telah diberikan kepada konsumen sesuai dengan tingkat ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2011) menyatakan untuk memenuhi keinginan pelanggan perusahaan harus meningkatkan keunggulan dan pengendalian yang sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa segala

bentuk kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi para pelanggan serta selalu meningkatkan keunggulan suatu pelayanan agar dapat terus memenuhi keinginan serta harapan para pelanggan.

2.4.1. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dan kawan – kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons 1994: Zeithaml dan Bitner, 1994) yang dikutip dalam buku manajemen jasa karangan Fandy Tjiptono (2004) menyatakan, kualitas layanan merupakan suatu konsep yang terdiri dari lima dimensi:

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan (*reliability*) merupakan kesanggupan dalam memberikan pelayanan yang disediakan dengan cepat, tepat, dan memuaskan. Hal ini berarti sebuah perusahaan telah memberikan jasa yang secara akurat sejak saat pertama (*right the first time*). Menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang telah disepakati berarti perusahaan yang bersangkutan telah memenuhi janjinya.

b. *Assurance* (Jaminan/Kepastian)

Dimensi Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, pengetahuan, sifat percaya yang dimiliki para staf, dan juga kesopanan, terhindar dari resiko, dan bahaya maupun keraguan. Ketika persaingan sangat kompetitif, para anggota perusahaan dituntut untuk tampil lebih kompeten, yang artinya memiliki dan menguasai pengetahuan dan keahlian pada bidangnya masing - masing.

Dimensi ini terdiri dari empat hal berikut:

- a) *Competency*, yaitu keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan dan juga dimiliki oleh tenaga kerja untuk memberikan pelayanan kepada para pelanggan agar dapat dilakukan dengan optimal.
- b) *Courtesy* (kesopan santunan), adalah suatu kualitas nilai pelayanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada para pelanggan. Jaminan dalam kualitas kesopan santunan sesuai situasi dan kondisi yang ada di perusahaan.
- c) *Credibility*, perlunya kepercayaan atau jaminan yang diberikan untuk pelanggan, bersifat kejujuran atau *believability*. Menanamkan kepercayaan, merupakan kredibilitas yang baik dimiliki untuk perusahaan pada masa yang akan datang.
- d) *Security* (keamanan), yaitu suatu kepercayaan dari pelanggan yang diterima oleh perusahaan terhadap pelayanan yang didapatkan. Kepercayaan yang maksimal menjadi jaminan bahwa pelayanan yang diberikan telah terpercaya.
- c. *Empathy (Empati)*

Empati bersifat pribadi atau individual yang mana berupaya memahami keinginan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, serta tidak membedakan status sosial dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Parasuraman, dkk, 2006) pada dimensi ini terdapat tiga hal, yaitu;

- a) *Accessibility*, yaitu kemudahan untuk menghubungi dan mendekati pelanggan.

- b) *Communication skill*, yaitu kemampuan menginformasikan secara terus menerus dengan kata dan bahasa yang mudah dipahami agar dapat dengan mudah mengerti oleh pelanggan dan disamping itu juga perusahaan harus dengan cepat dan tanggap menghadapi complain dan keluhan pelanggan.
- c) *Understanding the costumer*, yaitu perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.
- d. *Tangibles*
Tangibles merupakan layanan yang diberikan kepada pengguna dalam bentuk yang kasat mata. Terkait dengan tangibles ini merupakan fasilitas yang berbentuk fisik untuk memberikan layanan kepada pelanggan.
- e. *Responsiveness (Daya tanggap)*
 Dimensi ini mencakup keinginan membantu dan juga memberikan pelayanan yang tepat dan cepat, selalu mengenai pelanggan melalui defenisi yang tepat. Dimensi ketanggapan juga mencerminkan komitmen dan loyalitas perusahaan kepada pelanggan untuk terus memberikan pelayanan yang sesuai dan tepat pada waktunya. Dimensi ini juga berkaitan dengan kesiapan dan/atau keinginan para pekerja dalam hal melayani pelanggan.

2.4.2. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Prinsip-prinsip pelayanan yang dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan kualitas pelayanannya.

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Fendy Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan haruslah memiliki inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen pada bagian atas wajib meningkatkan kinerja kualitasnya untuk memimpin perusahaan, tanpa adanya kemimpinan yang baik kualitas layanan hanya memiliki dampak yang kecil bagi perusahaan.

2. *Review*

Proses *review* yaitu suatu alat yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengubah perilaku keorganisasian. *Review* merupakan suatu proses mekanisme perhatian dari pelanggan yang menjamin adanya kualitas yang konstan dan terus-menerus.

3. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respon yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi layanan maupun jasa yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan control dan evaluasi kualitas pelayanan.

4. Penghargaan dan pengukuran

Penghargaan dan pengukuran juga merupakan aspek penting dalam mengimplementasikan strategi kualitas, setiap karyawan yang memiliki

prestasi harus diakui bahwa karyawan tersebut telah memberikan kontribusi lebih terhadap perusahaan maupun pelanggan yang dilayaninya, sehingga karyawan merasa kerja kerasnya telah dihargai.

5. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

2.4.3. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pengunjung

Kualitas pelayanan adalah tolak ukur pengguna jasa dalam menentukan keputusan pembelian, puas atau tidaknya layanan dari perusahaan yang telah diberikan penyedia jasa dapat dinilai melalui kualitas pelayanan. Hasil dari penilaian pelanggan atas keistimewaan dan keunggulan layanan secara menyeluruh disebut kualitas pelayanan. Kualitas layanan akan berpengaruh pada terjadinya keputusan pembelian, apabila penilaian yang dihasilkan adalah penilaian yang positif.

2.5. Fasilitas

Fasilitas adalah produk fisik (*tangible*) yang harus ada sebelum konsumen ditawarkan oleh suatu jasa (Tjiptono, 2015). Fasilitas dapat juga berupa bentuk yang dapat mempermudah pelanggan dalam memperoleh kepuasan seperti yang diinginkan. Karena jasa tidak dapat dirasakan, dilihat, dicium apalagi diraba maka aspek wujud secara fisik menjadi tolak ukur dalam menilai suatu kualitas layanan. Konsumen yang sedang menunggu dalam proses pelaksanaan pelayanan akan

merasa lebih nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Dalam hal ini fasilitas yang dimaksud adalah hotel.

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Fasilitas pada dasarnya menjadi faktor utama yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menetap. (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW.340/MPRT-86).

Menurut Tjiptono (2015), ada beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dan pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Desain ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan eksterior arsitektur seperti perlengkapan dan penempatan perabotan, desain bagian dalam, aliran sirkulasi dan lain-lain, penempatan ruang pertemuan juga perlu diperhatikan selain kapasitas daya tampung, hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah kenyamanan ruangan.

3. Perabotan atau perlengkapan

Berfungsi sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan dan juga sebagai sarana pelindung barang-barang berharga.

4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna dan jenis yang digunakan untuk penerangan sesuai dengan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

Penggunaan warna dapat dimanfaatkan untuk menimbulkan kesan rileks, mengurangi tingkat kecerahan, serta dapat meningkatkan efisiensi. Interior fasilitas perlu disesuaikan dengan warna yang tepat agar memiliki suasana emosional.

6. Pesan-pesan yang ditampilkan secara grafis

Aspek yang penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam suatu hotel (Sulastiyono, 2006) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/*café* dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain. Fasilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fasilitas yang terdapat di Hotel OYO Rooms Indonesia, yaitu: kamar tidur, ac, televisi, wifi, tempat parkir, serta fasilitas pendukung lainnya.

2.5.1. Hubungan Fasilitas Dengan Keputusan Pengunjung

Tjiptono (2006) berpendapat bahwa persepsi yang baik dimata pelanggan diperoleh dari kualitas yang baik pula. Kualitas jasa dimata pelanggan terbentuk dari presepsi yang berasal dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa

yang dimiliki. Raharjani (2005) berpendapat bahwa konsumen dapat dibuat nyaman dan dimudahkan dalam menggunakan suatu jasa apabila perusahaan mempunyai fasilitas yang memadai, sehingga hal ini juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu konsumen akan terpengaruhi melakukan pembelian ulang apabila perusahaan memberikan fasilitas dengan desain yang menarik dengan suasana yang menyenangkan.

2.6. Efektivitas

Efektivitas yaitu kemampuan dalam menjalankan fungsi (misi atau operasi kegiatan program) dan juga kemampuan dalam melaksanakan tugas dari suatu organisasi atau sejenisnya tanpa adanya ketegangan ataupun tekanan dalam pelaksanaannya. (Agung Kurniawan, 2005)

Selanjutnya Harbani Pasolong (2007) mengemukakan bahwa efektivitas berasal dari kata “efek” yang mana istilah ini memiliki hubungan dengan sebab akibat. Efektivitas dalam variabel ini dapat dipandang sebagai suatu sebab. Efektivitas dapat berarti bahwa tercapainya suatu sasaran karena adanya proses kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya.

Konsep efisiensi dan efektivitas menitik beratkan dalam pengorbanan yang sekecil mungkin dengan hasil yang besar, sedangkan definisi dari efektif lebih dimaksudkan kepada tujuan yang ingin dicapai, tanpa mengutamakan pengorbanan yang dikeluarkan sehingga memiliki pengertian yang berbeda. Jadi efektivitas merupakan suatu kondisi dimana terjadi suatu akibat atau efek yang

dikehendaki. Efektif dalam KBBI berarti berhasil atau berguna, serta dapat membawa hasil.

Sedangkan Mahmudi (2005) berpendapat efektivitas adalah kegiatan dengan tujuan yang memiliki hubungan dengan output. Organisasi, program, atau kegiatan akan semakin efektif apabila kontribusi (sumbangan) semakin besar. Sondang P. Siagian (2001) memberikan definisi bahwa efektivitas adalah pemanfaatan sarana dan prasarana, sumber daya untuk menghasilkan suatu barang yang berasal dari kegiatan jasa yang dioperasikan dalam jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas juga merupakan indikator keberhasilan tercapai atau tidaknya sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika hasil dari suatu kegiatan makin mendekati keberhasilan dan sasaran, maka semakin tinggi tingkat efektivitasnya.

Sondang P. Siagian juga mengemukakan bahwa efektivitas suatu organisasi dapat diukur dari berbagai hal diantaranya:

1. Kejelasan dari tujuan yang ingin diraih, hal ini dimaksudkan supaya dalam pelaksanaan tugasnya karyawan memiliki sasaran dan tujuan-tujuan yang terarah sehingga target organisasi dapat tercapai.
2. Kejelasan strategi dalam pencapaian tujuan, agar para implementer tidak tersesat dalam mencapai tujuan organisasi dan melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan.
3. Tujuan yang ingin dicapai berkaitan dengan strategi yang sudah ditentukan serta perumusan kebijakan dan proses analisis yang baik yang artinya

tujuan-tujuan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan operasional harus dijumpai dengan kebijaksanaan.

4. Memutuskan apa yang akan dikerjakan sekarang merupakan bagian dari perencanaan yang matang untuk menentukan nasib suatu organisasi dimasa depan.
5. Penyusunan suatu rencana program yang baik dan tepat masih perlu dirincikan ke dalam pelaksanaan program-program secara tepat. Jika tidak, maka para pelaksana dapat kekurangan pedoman dalam melakukan tindakan dan pekerjaan.
6. Sarana dan prasarana kerja yang tersedia, kesanggupan dalam melakukan pekerjaan secara produktif dengan dibarengi sarana dan prasarana yang telah disediakan organisasi menjadi indikator efektivitas dari organisasi tersebut.
7. Efektif dan efisien dalam pelaksanaannya, apabila suatu program tidak dilaksanakan dengan efisien dan efektif maka organisasi bisa saja tidak dapat meraih sasarannya, karena pelaksanaan organisasi yang baik dapat mendekati dengan tujuan utama dari suatu organisasi.
8. Efektivitas juga menuntut terdapatnya sistem pengendalian dan pengawasan, karena ketidaksempurnaan sifat manusia maka diperlukannya sistem pengawasan yang bersifat mendidik.

2.6.1. Indikator Efektivitas Organisasi

Keberhasilan organisasi pada umumnya diukur dengan konsep efektivitas. Menurut (Steers 1985:208-209 dalam Sutrisno 2011:123), pada umumnya efektivitas sering dikaitkan dengan tujuan utama organisasi seperti: laba yang biasanya cenderung mengabaikan aspek utama dari sebuah proses, yaitu sumber daya manusia itu sendiri.

Menurut Gibson (2006), Hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai efektivitas dari suatu organisasi, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun dalam jangka panjang dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria berikut:

1. Produksi

Produksi sebagai salah satu kriteria efektivitas berpatok dari ukuran output utama suatu organisasi. Ukuran produksi mencakup penjualan, keuntungan, dokumen yang diproses, rekanan yang akan dilayani, pangsa pasar, dan yang lainnya.

2. Efisiensi

Efisiensi sebagai kriteria efektivitas berpatok dari ukuran sumber daya langka yang digunakan dan sulit didapat oleh organisasi. Efisiensi adalah perbandingan antara input dan output. Efisiensi memiliki ukuran yang terdiri dari modal dan keuntungan, waktu luang, biaya perunit, pemborosan, dan yang lainnya.

3. Kepuasan

Kriteria efektivitas dari kepuasan mengacu pada keberhasilan organisasi dalam mencukupi kebutuhan setiap anggota atau karyawannya. Ukuran

dari kepuasan meliputi absensi, sifat dan sikap karyawan, keluhan dan kelambanan karyawan, kesejahteraan, dan sebagainya.

4. Keadaptasian

Kriteria efektivitas yang berasal dari keadaptasian berasal dari reaksi organisasi terhadap perubahan baik perubahan internal maupun eksternal. Perubahan - perubahan eksternal seperti persaingan, keinginan pelanggan, kualitas produk dan sebagainya, serta perubahan internal seperti ketidakpuasan adalah bentuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan.

5. Kelangsungan hidup

Kriteria efektivitas yang berasal dari kelangsungan hidup berasal dari tanggung jawab dan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi dalam memperluas potensi dan memperbesar kapasitas untuk berkembang.

Richard M. Steers (2012) mengemukakan ada empat faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik dari organisasi merupakan hubungan yang memiliki sifat relatif tetap seperti struktur dari sumber daya manusia yang ada di dalam suatu organisasi. Struktur menjadi salah cara yang tepat untuk memposisikan manusia dalam menciptakan struktur susunan dalam sebuah organisasi. Di dalam struktur, manusia diposisikan sebagai hubungan relative yang tetap dan yang akan menentukan tingkah laku dan pola interaksi yang mengacu pada orientasi tugas.
2. Karakteristik lingkungan memiliki dua aspek. Aspek pertama adalah lingkungan eksternal dan batas organisasi sangatlah berpengaruh terhadap

keberlangsungan hidup organisasi, terutama dalam pengambilan tindakan dan membuat keputusan. Aspek yang kedua yaitu lingkungan internal yang biasa dikenal sebagai atmosfer organisasi yang dimana mencakup keseluruhan lingkungan organisasi.

3. Karakteristik pekerja merupakan faktor yang paling memiliki pengaruh terhadap efektivitas. Didalam diri setiap individu memiliki banyak perbedaan, namun kesadaran akan perbedaan yang dimiliki setiap individu bisa menjadi salah satu upaya dalam mencapai tujuan organisasi. Jika keberhasilan adalah hal yang diinginkan oleh suatu organisasi, maka organisasi tersebut harus bisa menyelaraskan antara tujuan dari organisasi dengan tujuan individu yang ada didalamnya.
4. Karakteristik manajemen adalah mekanisme dan strategi kerja yang di desain untuk mengatur semua hal di dalam suatu organisasi sehingga efektifitas dapat tercapai. Praktek dan kebijakan manajemen adalah alat untuk pemimpin untuk mengatur setiap kegiatan organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam melaksanakan praktek manajemen dan juga kebijakan tidak hanya mementingkan mekanisme dan strategi kerja saja melainkan juga memperhatikan manusia yang terdapat didalamnya. Mekanisme ini mencakup sumber daya yang dimanfaatkan, penyusunan tujuan strategis, penciptaan lingkungan prestasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan, proses komunikasi, dan juga adaptasi terhadap perubahan lingkungan di organisasi.

2.7. Keputusan Pengunjung

Seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa ataupun produk disebut tahap konsumsi dimana proses pengambilan keputusan dilakukan sepenuhnya oleh konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu usaha perhotelan adalah keputusan pengunjung untuk memilih dan juga menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih pengunjung dalam memilih sebuah hotel adalah kunci keberlangsungan siklus hidup hotel karena asset yang dapat menghasilkan keuntungan adalah konsumen. Secara garis besar setiap keputusan yang dipilih oleh pengunjung dalam hal memilih hotel baik dari segi pelayanan maupun kualitas merupakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki salah satu bagian yakni keputusan konsumen.

Swasta dan Handoko (2011) mengemukakan bahwa kegiatan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mempergunakan oleh suatu individu baik barang atau jasa, yang mana termasuk didalamnya segala penentuan dan persiapan dari kegiatan disebut proses pengambilan keputusan. Keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.

Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan ilmiah, tepat, dan bijaksana maka, di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Memerlukan tindakan untuk merumuskan dan mengenal suatu masalah.
2. Menentukan alternatif dalam pemecahan masalah.

3. Mengumpulkan serta menganalisis fakta - fakta yang memiliki hubungan dengan masalah.
4. Memutuskan suatu pemecahan.

Pada prinsipnya para pemasar dan pihak - pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat promisi yang esensial, yaitu, (Christina, 2006):

1. Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki kesanggupan untuk menyaring semua usaha yang ditujukan untuk mempengaruhi mereka, dengan hasil semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan harus diselaraskan dengan motivasi dan juga juga perilaku konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen. Hasil strategis dapat ditingkatkan melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar sehingga penelitian dengan prediksi tidak sempurna dapat dimengerti.
3. Perilaku konsumen yang dimana sebagai pihak paling berkuasa melalui kegiatan yang persuasif dapat dipengaruhi dengan menanggapi pelanggan secara serius.
4. Pengaruh dan bujukan konsumen dapat memperoleh hasil yang menguntungkan secara keseluruhan sosial asalkan pengamanan etika dan moral, hukum berapa ditempat yang tinggi untuk mencegah upaya manipulasi.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan kesimpulan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini. Selain berpegang kepada pendapat para ahli, haruslah diperkuat dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan,

fasilitas, dan efektivitas terhadap keputusan pengunjung sebagai acuan penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang dirangkum dalam Tabel 2.1 berikut ini:

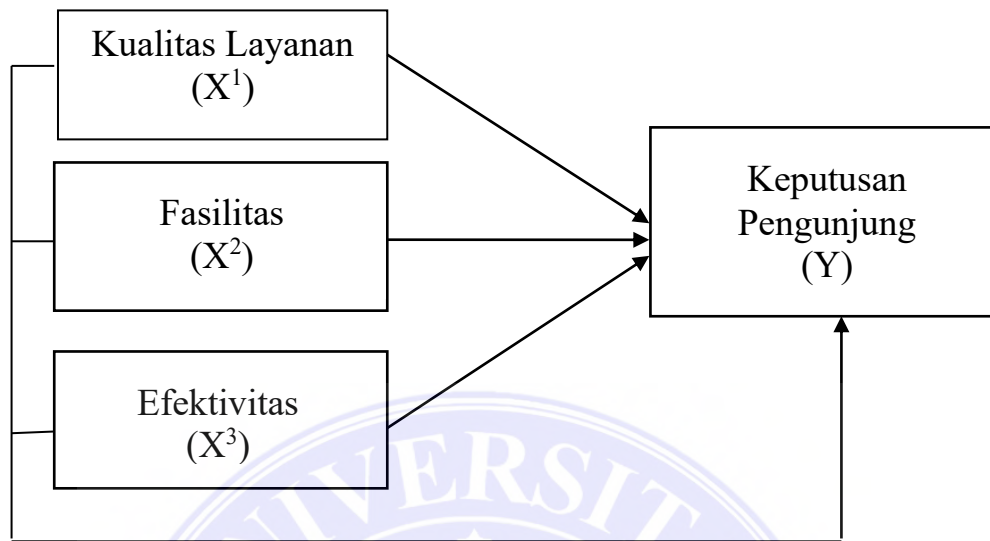
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	Metode penelitian asosiatif, dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Eva Desembrianta Ruslin (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Harga Y : Keputusan Pelanggan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya dengan nilai yang signifikan.
Surya Hendra Putra (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Lokasi Y : Keputusan Menginap	Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Sri Hartini (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Harga X4 : Lokasi Y : Keputusan Konsumen	Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase dan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Sakura Palangka Raya.
Wong Meylin Stellamaris dan Eddy M. Sutanto	Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Efektivitas Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya	X1 : Kesesuaian Harga X2 : Efektivitas Promosi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan <i>Statistical Package for Social Science (SPSS) 23 for Windows</i> sebagai teknik analisa data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya.

2.9. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah tinjauan teori sintesis atau eksplorasi yang mencerminkan keterkaitan variabel yang akan diteliti dan merupakan kewajiban untuk merumuskan hipotesis serta memecahkan masalah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu kualitas layanan (X1), fasilitas (X2), efektivitas (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengunjung (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.10. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengunjung.

H2: Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengunjung.

H3: Efektivitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengunjung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan tempat antara variabel ke variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mencakup variabel kualitas layanan, fasilitas, dan efektivitas terhadap keputusan pengunjung di hotel OYO Rooms di kota Medan.

Metode kuantitatif disebut metode tradisional, karena metode ini telah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi menjadi metode untuk penelitian. Metode ini bisa disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivistik (Sugiyono, 2019).

3.1.2. Lokasi Penelitian

Total populasi hotel OYO yang tersebar di seluruh penjuru kota Medan adalah berjumlah sebanyak 106 hotel per januari 2021 dan memiliki lebih dari 500 kamar. *Cluster random sampling* digunakan dalam pengambilan sampel hotel, yaitu pengelompokan berdasarkan wilayah atau lokasi populasi. Teknik ini dipakai karena alasan jarak dan keterbatasan biaya. Teknik ini digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu – individu, melainkan terdiri dari kelompok – kelompok individu atau *cluster*. Teknik sampling daerah digunakan

untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten. Untuk menentukan lokasi mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditentukan sebanyak lima sampel tempat penelitian yaitu:

1. OYO 938 Kingstone Guest House
(30,31,32 Blok E No. 30-32, Komplek MMTC, Jl. Pancing, Kenanga Baru, Percut Sei Tuan, Deli Serdang Regency, Sumatera Utara 20223)
2. OYO 397 Daily Guest House
(Jl. Rumah Sakit Haji No. 68-69, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20371)
3. OYO 623 MMTC Guest House
(Blok B11-13 Komplek MMTC, Kenanga Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20233)
4. Cendana Homestay Medan
(Jl. Williem Iskandar No. 261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20114).
5. OYO 359 Executive Inn
(Jl. Letda Sujono No. 84-85, Bantan Timur, Kec. Medan Tembung, Kota Medan Sumatera Utara 20223)

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai pada bulan November 2020 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel penelitian.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian 2020-2021

N o.	Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pembuatan Dan Seminar Proposal									
2.	Pengumpulan Data									
3.	Analisis Data									
4.	Penyusunan Skripsi									
5.	Seminar Hasil									
6.	Pengajuan Sidang									
7.	Sidang Meja Hijau									

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinan, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan layanan Hotel OYO Rooms Indonesia di kota Medan. Populasi ini memiliki sifat heterogen yang mana terdapat beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini hanya mengambil sebagian dari populasi dan tidak mengambil total keseluruhan dari jumlah populasi. Untuk dapat menentukan jumlah ukuran sampel penelitian yang akan digunakan dari populasi tersebut digunakan rumus $20 \times$ variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998) sehingga jumlah sampel yang akan di dapat adalah:

$$20 \times 3 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 60$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diperoleh sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 60 responden.

Tabel 3.2
Tabel Proporsi Sampel Periode Bulan Maret 2021

No.	Nama Hotel	Alamat	Perkiraan Jumlah Pengunjung (Jumlah dapat berbeda setiap harinya)	Jumlah Responden Yang Di Dapat
1.	OYO 938 Kingstone Guest House	30,31,32 Blok E No. 30-32, Komplek MMTC, Jl. Pancing, Kenanga Baru, Percut Sei Tuan, Deli Serdang Regency, Sumatera Utara 20223	± 12 pesanan (dalam sehari/22 jam) $\times 31$ hari = 372 pesanan	8 responden
2.	OYO 397 Daily Guest House	Jl. Rumah Sakit Haji No. 68-69, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20371	± 9 pesanan (dalam sehari/22 jam) $\times 31$ hari = 279 pesanan	10 responden
3.	OYO 623 MMTC Guest House	Blok B11-13 Komplek MMTC, Kenanga Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20233	± 14 pesanan (dalam sehari/22 jam) $\times 31$ hari = 434 pesanan	7 responden
4.	Cendana Homestay Medan	Jl. Williem Iskandar No. 261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20114	11 pesanan (dalam sehari/22 jam) $\times 31$ hari = 341 pesanan	5 responden

5.	OYO Executive Inn 359	Jl. Letda Sujono No. 84-85, Bantan Timur, Kec. Medan Tembung, Kota Medan Sumatera Utara 20223	± 12 pesanan (dalam sehari/22 jam) x 31 hari = 372 pesanan	5 responden
JUMLAH				35 responden

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Setiap hotel umumnya memiliki setidaknya 20 kamar tipe standar dan minimum 1 kamar tipe *suite*. Dengan jam *check in* pukul 14.00 wib dan jam *check out* pukul 12.00 wib keesokan harinya, dan di setiap pemesanan kamar pengunjung memesan untuk 2 atau bahkan 1 orang. Dalam kurun waktu 22 jam tersebut setidaknya 10 – 18 kamar telah di *booking* oleh pengunjung. Sebanyak 35 responden di dapat dari sampel hotel yang digunakan sedangkan sisanya sebanyak 25 responden lagi di dapat dari pembagian kuesioner online terhadap orang - orang yang pernah memakai jasa *booking online* hotel OYO Rooms di kota Medan.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada teknik pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Non-probability Sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2017) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

cara *Cluster Random Sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan wilayah atau lokasi populasi dimana teknik ini dipakai apabila bila suatu populasi dari suatu kelompok atau daerah terlalu luas. Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang pernah atau sedang menggunakan jasa hotel OYO Rooms di kota Medan minimal 1 kali. Pada populasi ini peneliti juga tentu belum tahu yang pernah menggunakan jasa hotel OYO Rooms akan kembali menggunakan jasa hotel tersebut lagi pada waktu yang akan datang.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah sifat atau atribut atau nilai dari suatu kegiatan atau objek yang dimana memiliki sejumlah variasi tertentu yang telah ditetapkan dan dipelajari oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Keputusan Pengunjung (Y)	Swasta dan Handoko (2011) mengemukakan bahwa kegiatan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mempergunakan oleh suatu individu baik barang atau jasa, yang mana termasuk didalamnya segala penentuan dan persiapan dari kegiatan disebut proses pengambilan keputusan.	1. Mendapat skala prioritas. 2. Akan datang kembali dan tidak akan berpindah. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Keputusan menginap yang sudah tepat.	LIKERT
Kualitas Layanan (X1)	Wijaya (2011) menyatakan kualitas layanan adalah indikator seberapa baik tingkat layanan yang telah	1. Kemampuan dan kecepatan <i>receptionist</i> dalam hal melayani setiap tamu yang datang.	LIKERT

	diberikan kepada konsumen sesuai dengan tingkat ekspektasi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sikap ramah karyawan pada saat tamu <i>check in</i> dan <i>check out</i>. 3. Menyelesaikan pelayanan tepat waktu. 4. Karyawan/staff yang memiliki kompetensi dan profesionalitas dalam melayani pelanggan. 	
Fasilitas (X2)	Fasilitas adalah produk fisik (<i>tangible</i>) yang harus ada sebelum konsumen ditawarkan oleh suatu jasa (Tjiptono, 2015). Fasilitas dapat juga berupa bentuk yang dapat mempermudah pelanggan dalam memperoleh kepuasan seperti yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gedung dan interior yang terlihat bagus dan menarik. 2. Kebersihan dan kenyamanan hotel. 3. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan pihak hotel. 4. Tamu dapat dengan bebas menggunakan fasilitas yang telah disediakan. 	LIKERT
Efektivitas (X3)	Efektivitas yaitu kemampuan dalam menjalankan fungsi (misi atau operasi kegiatan program) dan juga kemampuan dalam melaksanakan tugas dari suatu organisasi atau sejenisnya tanpa adanya ketegangan ataupun tekanan dalam pelaksanaannya. (Agung Kurniawan, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam pemesanan berbasis aplikasi. 2. Pembayaran yang dapat dilakukan di hotel. 3. Adanya <i>refund</i> atau pengembalian dana ketika pengunjung membatalkan pesannya. 4. Mengadakan promosi kamar hotel. 	LIKERT

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini. Umar (2005) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, yakni dari individu atau peseorangan, berupa pengisian kuesioner ataupun melalui wawancara. Sumber data merupakan data yang berasal dari pelanggan yang akan dimintai pendapatnya melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden tentang kualitas layanan, fasilitas, dan juga efektivitas terhadap keputusan pengunjung.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Supardi (2005) adalah sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden secara tertulis, dengan tujuan agar peneliti memperoleh data lapangan yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan juga untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan model pertanyaan yang telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya perlu memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pilihannya (Supardi, 2005). Dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, pada alternatif jawaban. Berikut adalah contoh pengukuran indikator dari variabel:

Tabel 3.4
Skala pengukur Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – ragu/Netral (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Pengujian Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Arikunto, 2010). Pengujian uji validitas menggunakan SPSS 25.0. Pengujian dinyatakan valid apabila angka kolerasi yang

diperoleh (r) positif dan lebih besar dari nilai kritis product moment dengan taraf signifikansi 5%.

- Bila r hitung $>$ r table maka dikatakan pertanyaan adalah valid.
- Bila r hitung $<$ r table maka dapat dikatakan item pertanyaan adalah tidak valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Teknik yang digunakan dalam menentukan reliabilitas adalah teknik koefisien kolerasi ALPHA (Arikunto, 2010). Teknik analisis data reliabilitas menggunakan SPSS 25.0. Dimana dasar pengambilan keputusannya adalah jika koefisien nilai mendekati lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Yaitu untuk menguji apakah terdapat persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas sebuah uji yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok atau variabel, untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang mendekati normal atau normal.

Pada *normal probability plot* maupun pada histogram, kita dapat melihat apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Pada *normal probability plot*, jika disekitar garis diagonal ada penyebaran titik-titik maka data dikatakan normal. Sedangkan pada histogram, jika data terbentuk seperti lonceng maka data disebut memiliki distribusi yang normal. Ghozali (2001) menyebutkan model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antara semua atau beberapa variabel bebas. Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk menemukan apakah model regresi berkolerasi antar variabel bebas.

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik kolerasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada kolerasi yang cukup tinggi (lebih dari 0.900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2001).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heterokedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dalam model regresi dari residual data pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain *variance* dari residualnya tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda maka disebut heterokedastisitas.

Homokedastisitas adalah model regresi yang baik atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) kita dapat mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola titik grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana Y yang telah diprediksi adalah sumbu Y dan residual yang telah di-*standarized* adalah sumbu X (Ghozali, 2001). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola tertentu, seperti suatu pola teratur yang terbentuk dari titik-titik (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Hal yang dapat mengindikasikan terjadinya heterokedastisitas adalah jika di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar.

3.6.3. Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan efektivitas (X3) terhadap keputusan pelanggan (Y) konsumen dalam keputusan pembelian jasa penginapan. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pengunjung

A = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Fasilitas

X_3 = Efektivitas

e = error

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2001). Hipotesis yang dipakai adalah:

- $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2001) berpendapat bahwa tujuan dari uji F yakni untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

a) Hipotesis yang dibuat untuk melakukan pengujian F-test dari kasus diatas, yaitu:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya: variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan (X1), fasilitas (X2), dan efektivitas (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengunjung (Y).

- $H_a : b_1 - b_3 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas layanan (X1), fasilitas (X2), dan efektivitas (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengunjung (Y).

b) Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:

- Jika F hitung $>$ F table, maka H_0 ditolak, berarti tiap-tiap variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti tiap-tiap variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.5 Uji koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model disebut penggunaan *R square*, tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak, *R square* pasti meningkat. Jika terdapat tambahan variabel independen ke dalam model, maka nilai *adjusted R square* dapat turun ataupun naik tidak seperti *R square*. Gunakan nilai *adjusted R square* untuk dapat mengevaluasi model regresi secara baik (Ghozali, 2001).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji signifikan parsial (Uji t) 4,327, diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Hotel OYO *Rooms* di kota Medan.
2. Berdasarkan uji signifikan parsial (Uji t) 0,454, diketahui bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Hotel OYO *Rooms* di kota Medan.
3. Berdasarkan uji signifikan parsial (Uji t) 0,825, diketahui bahwa variabel efektivitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Hotel OYO *Rooms* di kota Medan.
4. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) 13,856, diketahui bahwa variabel kualitas layanan, fasilitas, dan efektivitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di hotel OYO *Rooms* di kota Medan.
5. Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,395 menunjukkan bahwa sebesar 39,5% keputusan pengunjung di hotel OYO *Rooms* di kota Medan dipengaruhi oleh kualitas layanan, fasilitas, dan efektivitas, sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti rekomendasikan kepada pihak manajemen Hotel OYO di kota Medan antara lain:

1. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa kemampuan karyawan/staff yang cepat tanggap dalam melayani dan menghadapi keluhan yang tamu sampaikan merupakan faktor yang dominan dari kualitas layanan. Manajemen hotel OYO kota Medan hendaknya makin memperhatikan kinerja para karyawannya. Setiap tamu yang telah melakukan pemesanan kamar hendaknya segera dilayani dan tidak terlalu lama dibiarkan menunggu. Setiap karyawan/staff hendaknya diberikan pelatihan tentang seluk beluk perhotelan sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk dapat secara cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan yang tetap sasaran.
2. Dari hasil pembahasan ditemukan kamar yang bersih dan nyaman merupakan faktor yang dominan dari fasilitas. Setiap *room boy* yang bekerja di hotel OYO kota Medan harus memastikan bahwa kamar yang akan ditempati oleh pengunjung haruslah benar-benar bersih dan tertata rapi. Jika terdapat perabot kamar yang rusak hendaknya segera diperbaiki agar tidak mengganggu kenyamanan para tamu pada saat menempati kamar tersebut.
3. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa kemudahan yang dapat dilakukan di hotel adalah faktor dominan dari efektivitas. Hal ini memberikan pertimbangan bagi pihak hotel untuk memperhatikan

kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran hotel untuk meminimalisir kekhawatiran dari pelanggan apalagi jika ada pelanggan yang ingin membatalkan pesanan dikarenakan alasan tertentu.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Buchory, Herry. Achmad. dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran. (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Penerbit Linda Karya. Bandung
- Kotler, Philip. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. dan Gary. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kurniawan, Agung. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta. Pembaharuan
- Pasolong, Harbani. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel dalam seri Manajemen Usaha Jasa Sarana dan Akomodasi*. Bandung. Alfabeta

Jurnal :

- Anwar (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Travellers Suites Medan*. Medan. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan, Vol. 3 No.1, Januari 2020
- Destiana Baetie (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat di Provinsi Sumatera Utara*. Pekan Baru. JOM FISIP, Vol. 5 No. 1, April 2018
- Edwin Gunawan, dkk (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya*. Surabaya. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 2 No. 2, Oktober 2019
- Eva Desembrianita (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya*. Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16 No. 2, Juli – Desember 2016, Hal. 345 – 254

- Fitri Kusumawati (2020). *Tren Virtual Hotel Operator (VHO) di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel OYO)*. Yogyakarta. Media Wisata, Vol. 18 No. 8, Mei 2020
- I Wayan Widya Suryadharma, dkk, (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur*. Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 4, 2015, Hal. 930-942
- Kevin Christian Sugianto (2020). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Virtual Hotel Operator : OYO Hotel*. Surabaya
- Sartika Moha, dkk, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hoyel YUTA di Kota Manado*. Manado. Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 1, Maret 2016, Hal. 575-584
- Sri Hartini (2017). *Pengaruh Kualitas, Fasilitas, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya*. Palangka Raya. AL – ULUM ILMU SOSIAL DAN HUMANIURA, Vol. 3 No. 1, April 2017
- Wong Meylin Stellamaris, dkk, (2019). *Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Efektivitas Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya*. Surabaya. AGORA, Vol. 7 No. 1, (2019)



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

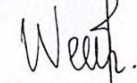
Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian Program S1 di Universitas Medan Area, maka peneliti mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dalam rangka penulisan skripsi, maka peneliti memohon kesediaan saudara/i dengan menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan.

Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan sebagai keperluan untuk menyusun skripsi penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, DAN EFEKTIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PADA PENYEDIA BOOKING ONLINE (STUDI KASUS PADA HOTEL OYO ROOMS INDONESIA DI KOTA MEDAN)”**. Maka untuk itu pengisian kuesioner ini di isi seobjektif mungkin.

Atas ketersediaannya dan keikhlasannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Medan, 08 Februari 2021



Weni Syahfitri

Kuesioner

Mencakup kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian tentang **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, DAN EFEKTIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PADA PENYEDIA BOOKING ONLINE (STUDI KASUS PADA HOTEL OYO ROOMS INDONESIA DI KOTA MEDAN).**

Bagian I

Nama	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Umur	<input type="checkbox"/> <20 tahun <input type="checkbox"/> 20 – 30tahun <input type="checkbox"/> 30 – 40 tahun <input type="checkbox"/> 40 tahun
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/mahasiswa <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Pegawai swasta/wiraswasta <input type="checkbox"/> Lain-lain
Sudah berapa kali menginap di Hotel OYO Rooms Medan	<input type="checkbox"/> 1kali <input type="checkbox"/> 2 kali <input type="checkbox"/> Lebih dari 2 kali

Bagian II

1. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mohon dibaca dengan teliti terlebih dahulu, kemudian dijawab dengan tanda ceklis (\surd) pada jawaban saudara/i yang dianggap paling sesuai.

2. Pilihan jawaban

Kategori 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Kategori 2 = Tidak Setuju (TS)

Kategori 3 = Ragu-ragu/Netral (RG)

Kategori 4 = Setuju (S)

Kategori 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
Keputusan Pengunjung (Y)						
1	Saya akan selalu memilih Hotel OYO Rooms di kota Medan sebagai pilihan menginap.					
2	Saya akan datang kembali untuk menginap.					
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menginap.					
4	Saya merasa keputusan untuk menginap sudah tepat.					
Kualitas Layanan (X1)						
5	Kemampuan karyawan/staff hotel untuk cepat tanggap dalam melayani setiap tamu yang datang.					
6	Pelayanan karyawan/staff yang ramah saat tamu check in dan check out.					

7	Karyawan/staff menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang dijanjikan.					
8	Karyawan/staff memiliki kompetensi dan profesionalitas dalam melayani pelanggan.					
Fasilitas (X2)						
9	Desain interior dan eksterior hotel sangat menarik.					
10	Kebersihan di dalam kamar hotel terjaga.					
11	Peralatan dan fasilitas yang terdapat di hotel cukup lengkap.					
12	Tamu bebas menggunakan fasilitas yang telah disediakan.					
Efektivitas (X2)						
13	Pemesanan hotel berbasis aplikasi mudah untuk dilakukan.					
14	Pembayaran yang dapat dilakukan di hotel.					
15	Pihak hotel memberikan refund atau pengembalian dana apabila pelanggan membatalkan pesannya.					
16	Pihak hotel sering memberikan diskon dan promosi kamar hotel.					

Lampiran 2 Data Penelitian

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**KUALITAS LAYANAN (X1)**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL (X1)
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	2	4	14
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	2	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	5	4	4	17
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	2	4	4	2	12
20	2	4	2	2	10
21	4	4	4	4	16
22	4	2	2	4	12
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17
31	4	4	2	4	14
32	4	4	4	2	14
33	4	4	2	4	14
34	5	4	5	5	19

35	4	2	4	4	14
36	5	5	4	4	18
37	4	4	4	4	16
38	4	4	5	5	18
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	5	5	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	4	17
48	4	4	2	2	12
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	4	4	18
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	2	14
57	4	4	4	2	14
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	2	2	2	4	10

FASILITAS (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL (X2)
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	2	4	4	4	14
4	5	5	5	5	20
5	2	2	2	4	10
6	4	4	4	5	17
7	4	4	4	4	16
8	5	5	4	4	18
9	5	5	5	5	20

10	2	2	1	1	6
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	5	5	4	4	18
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	2	4	4	4	14
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	5	17
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	2	2	12
32	4	4	4	4	16
33	2	4	2	4	12
34	4	5	4	5	18
35	4	4	4	5	17
36	4	4	5	5	18
37	4	2	4	5	15
38	5	5	5	4	19
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	4	19
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	5	17
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	2	5	2	5	14
48	4	4	2	4	14
49	4	4	2	4	14
50	4	4	4	4	16

51	4	4	4	4	16
52	4	5	4	5	18
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	2	4	2	4	12
57	2	4	4	4	14
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	2	5	2	5	14

EFEKTIVITAS (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL (X3)
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	2	15
3	4	5	5	5	19
4	5	5	2	5	17
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	5	17
7	4	4	5	4	17
8	5	5	4	5	19
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	5	19
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	5	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	5	4	5	19
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	5	5	4	18
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	5	17
25	5	5	5	5	20

26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	5	4	4	17
34	4	5	5	5	19
35	4	4	4	5	17
36	4	5	4	4	17
37	4	4	2	4	14
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	5	17
44	4	4	4	4	16
45	5	4	4	4	17
46	5	4	4	4	17
47	4	5	1	5	15
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	5	17
53	4	4	4	2	14
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	2	4	14
57	4	2	2	4	12
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	2	4	5	15

KEPUTUSAN PENGUNJUNG (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL (Y)
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	4	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	4	17
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	2	4	4	4	14
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	5	4	4	17
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	4	19
28	4	4	2	4	14
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	2	4	4	4	14
33	2	2	4	2	10
34	4	4	5	4	17
35	4	4	4	4	16
36	5	4	2	4	15
37	2	4	4	2	12

38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	4	17
44	4	4	5	4	17
45	5	4	5	5	19
46	5	4	4	5	18
47	4	4	2	4	14
48	2	2	4	2	10
49	2	4	4	2	12
50	4	4	4	4	16
51	4	4	5	4	17
52	4	5	5	5	19
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	2	5	4	2	13
56	2	4	4	4	14
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	2	4	4	1	11

Lampiran 3 *Output* Hasil Uji Statistika**UJI VALIDITAS****KUALITAS LAYANAN (X1)**

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas_layanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.601**	.476**	.588**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.601**	1	.450**	.283*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.028	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.476**	.450**	1	.484**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.588**	.283*	.484**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Kualitas_layanan	Pearson Correlation	.830**	.715**	.804**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

FASILITAS (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Fasilitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.507**	.730**	.340**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.507**	1	.500**	.517**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.730**	.500**	1	.542**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.340**	.517**	.542**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Fasilitas	Pearson Correlation	.834**	.755**	.890**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

EFEKTIVITAS (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Efektivitas
X3.1	Pearson Correlation	1	.572**	.299*	.492**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.572**	1	.341**	.384**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.002	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.299*	.341**	1	.098	.678**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008		.457	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.492**	.384**	.098	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.457		.000
	N	60	60	60	60	60
Efektivitas	Pearson Correlation	.755**	.780**	.678**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KEPUTUSAN PENGUNJUNG (Y)

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan_pengunjung
Y1.1	Pearson Correlation	1	.471**	.234	.818**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.072	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.471**	1	.330**	.494**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.234	.330**	1	.305*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.072	.010		.018	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	.818**	.494**	.305*	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018		.000
	N	60	60	60	60	60
Keputusan_pengunjung	Pearson Correlation	.871**	.707**	.568**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REABILITAS

KUALITAS LAYANAN (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

FASILITAS (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

EFEKTIVITAS (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

KEPUTUSAN PENGUNJUNG (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

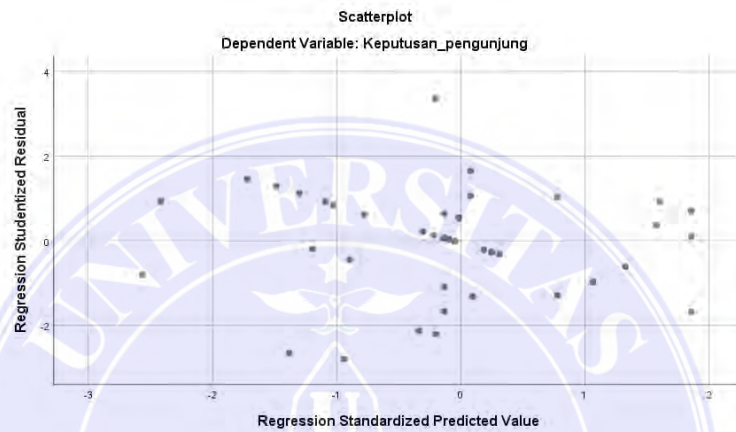
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

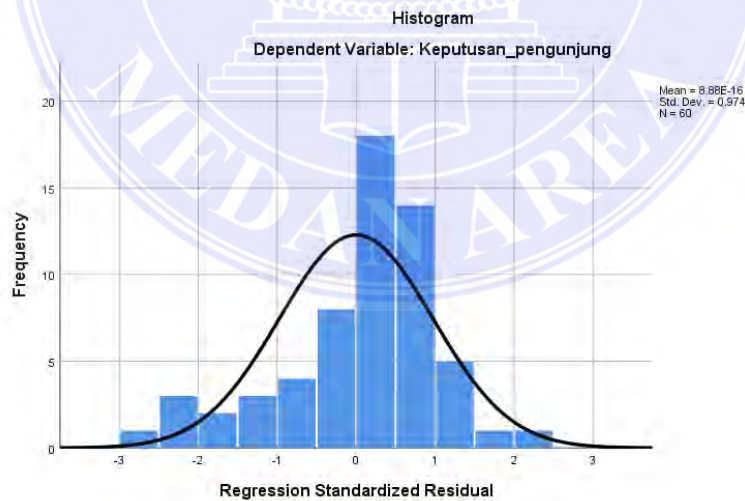
1	(Constant)	4.156	2.261		1.839	.071		
	Kualitas_Layanan	.560	.129	.562	4.327	.000	.607	1.646
	Fasilitas	.048	.106	.056	.454	.651	.666	1.502
	Efektivitas	.125	.151	.100	.825	.413	.703	1.422

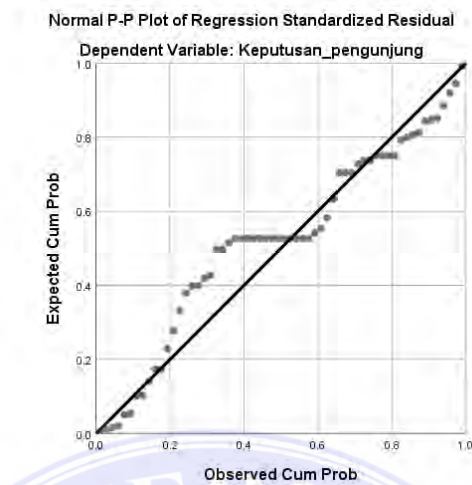
a. Dependent Variable: Keputusan_pengunjung

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



HASIL UJI NORMALITAS





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71000364
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.076
	Negative	-.181
Test Statistic		.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

HASIL Uji REGRESI BERGEANDA DAN Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.156	2.261		1.839	.071
	Kualitas Layanan (X1)	.560	.129	.562	4.327	.000
	Fasilitas (X2)	.048	.106	.056	.454	.651
	Efektivitas (X3)	.125	.151	.100	.825	.413

a. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung (Y)

HASIL UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.061	3	42.687	13.856	.000 ^b
	Residual	172.523	56	3.081		
	Total	300.583	59			
a. Dependent Variable: Keputusan_pengunjung						
b. Predictors: (Constant), Efektivitas, Fasilitas, Kualitas_layanan						

TABEL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.395	1.755
a. Predictors: (Constant), Efektivitas (X3), Fasilitas (X2), Kualitas Layanan (X1)				

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 121 /FEB.1/01.1/II/2021 16 Februari 2021

Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
Hotel Oyo Rooms Di Kota Medan Jl. RS Haji

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : WENI SYAHFITRI
N P M : 178320299
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Efektivitas Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Penyedia Booking Online (Studi Kasus Pada Hotel Oyo Rooms Indonesia Di Kota Medan)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



 Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Bertinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



OYO 397 DAILY GUEST HOUSE
JL. RUMAH SAKIT HAJI NO. 68-69 MEDAN
ESTATE KEC. PERCUT SEI TUAN, KAB. DELI
SERDANG, KOTA MEDAN 20371

SURAT KETERANGAN
 No : 09/03/2021/.....


Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Supervisor OYO 397 Daily Guest House Jl. Rumah Sakit Haji No. 68-69, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Kota Medan 20371, menerangkan bahwa :

Nama : Weni Syahfitri
 NPM : 178320299
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Universitas : Universitas Medan Area

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian (Research) di OYO 397 Daily Guest House Jl. Rumah Sakit Haji, terhitung tanggal 17 Februari – 18 Maret 2021 guna penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, DAN EFEKTIVITAS PADA PENYEDIA BOOKING ONLINE (STUDI KASUS PADA HOTEL OYO ROOMS INDONESIA DI KOTA MEDAN)”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan mestinya.

Medan, 18 Maret 2021


 (.....)
 Supervisor OYO