

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang terkait dengan Variabel Penelitian

1. Pengertian Hotel

Menurut Sulastiyono dalam jurnal (Susepti, Hamid & Kusumawati, 2017) Hotel merupakan Bentuk akomodasi yang dibangun untuk tujuan komersil, yang diberikan untu setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan, penginapan serta layanan makan dan minum.

Sedangkan menurut *American Hotel and Motel Associations* (AHMA) dalam jurnal (Soewarno, Hudiyani & Sugiarti, 2021) hotel didefinisikan sebagai tempat yang menyediakan akomodasi, makanan dan minuman dan layanan lainnya, untuk disewakan kepada orang-orang serta tamu yang ingin tinggal sementara waktu.

Selanjutnya menurut Smaradhana dan Lutfie dalam jurnal (Nur & Fadili, 2021) Hotel merupakan perusahaan yang berfokus pada industri jasa serta memiliki konsep menggabungkan suatu produk dengan layanan. Ada produk berbeda yang biasa ditawarkan oleh penyedia akomodasi atau perhotelan, meliputi konsep desain arsitektur hotel, interior dan eksterior bangunan, kamar dan restoran, suasana kamar hotel, fasilitas katering hotel, dan segala fasilitas yang terkandung di dalamnya. Sementara itu, berbagai bentuk pelayanan yang dijual kepada pelanggan antara lain sikap keramahan dalam memberikan pelayanan dan keterampilan staf/karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berkunjung.

Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa hotel merupakan perusahaan jasa pelayanan yang menyediakan layanan kamar, makan dan minum, serta fasilitas penunjang lainnya yang di sewakan bagi orang-orang untuk sementara waktu.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal (Widyaningrum, 2020) Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur yang digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat tercapai sesuai dengan harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam jurnal (Hartini, 2017) Kualitas Pelayanan adalah layanan yang berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyajian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

Selanjutnya menurut (Dedy & Alfiandi, 2022) Kualitas Pelayanan merupakan cara melayani, menyiapkan, mengelola, dan melengkapi segala kebutuhan pelanggan secara individu atau kelompok untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Dan menurut Setiawan dalam jurnal (Harfika & Abdullah, 2017) bahwa Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang wajib dimiliki oleh perusahaan yang menyediakan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan dapat menilai tingkat efektivitas yang dicapai.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dimiliki oleh suatu perusahaan yang menyediakan jasa layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena kualitas pelayanan dapat dijadikan sebuah tolak ukur suatu perusahaan untuk dapat menilai jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal (Widyaningrum, 2020) Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik kinerja pelayanan. Lima indikator kualitas layanan adalah:

1. Berwujud (*tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas, peralatan dan bahan yang digunakan perusahaan, serta penampilan fisik karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak awal, tidak melakukan kesalahan, dan memberikan layanan pada waktu yang telah disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan tentang kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memproses permintaan mereka, dan untuk menginformasikan kapan layanan akan diberikan, dan kemudian disediakan dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*), berkaitan dengan Perilaku karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*), hal ini berarti perusahaan dapat memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk kepentingan mereka, peduli dengan pelanggan secara pribadi dan memiliki jam operasional yang nyaman.

c. Kriteria Kualitas Pelayanan yang Baik

Menurut Gronroos dalam buku (Tjiptono, 2019:292) terdapat enam kriteria kualitas pelayanan yang baik antara lain sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills*, Pelanggan meyakini bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pemahaman dan keterampilan untuk menyelesaikan masalah secara profesional.
2. *Attitudes and Behavior*, pelanggan meyakini bahwa karyawan dapat memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dan akan membantu menyelesaikan masalah secara tepat.
3. *Accessibility and Flexibility*, Pelanggan meyakini penyedia layanan, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasi dirancang dan diaplikasikan sedemikian rupa sehingga layanan ini mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, telah dirancang untuk secara fleksibel beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
4. *Reliability and Trustworthiness*, pelanggan percaya sesuatu yang telah berlangsung dan disepakati, Mereka dapat mempercayai penyedia layanan, karyawan dan sistem mereka untuk membuat janji temu bagi kepentingan pelanggan lebih dulu.
5. *Recovery*, Pelanggan dapat menyadari bahwa jika menghadapi masalah yang tidak dapat diprediksi sebelumnya, penyedia layanan atau karyawan dapat segera menyelesaikannya dan mengambil tindakan dengan memberikan penyelesaian yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*, Pelanggan mempercayai penyedia layanan untuk memberikan kualitas yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, atmosfer dan desain fasilitas yang menarik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan dapat mendorong pelanggan untuk membuat pelanggan membeli ulang barang atau jasa. Dengan begitu, fasilitas yang lengkap dan memadai menjadi salah satu faktor yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Susanti & Wahyuni, 2017).

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal (Widyaningrum, 2020) Fasilitas merupakan material dan suasana yang dibentuk oleh ekterior dan interior yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

Selanjutnya menurut Tjiptono dalam jurnal (Alana & Putro, 2020) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang lebih dulu harus disediakan sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan. Fasilitas merupakan hal penting dalam bisnis jasa, fasilitas yang diberikan seperti kondisi fasilitas, desain ekterior dan interior serta kebersihan perlu diperhatikan dan sesuatu yang berkaitan langsung dengan pelanggan.

Dan menurut Sulastiyono dalam jurnal (Hartini, 2017) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan peralatan fisik untuk memberikan kenyamanan para tamu dalam mengimplementasikan kegiatan mereka sehingga keinginan dan kebutuhan para tamu tercukupi selama mereka berada di hotel.

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala bentuk fisik baik itu peralatan, desain ekterior dan interior yang menarik yang disediakan oleh layanan jasa demi tercapainya kebutuhan para pelanggan dan menghasilkan kepuasan pelanggan sehingga

pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyalitas terhadap perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019:173) Desain dan tata letak fasilitas jasa sangat berkaitan dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa dapat berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa, sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat dari suatu layanan jasa sering menentukan berbagai syarat dalam menentukan desain. Sebagai contoh pada Rumah sakit bahwa kamar pasien harus bersih dan nyaman dengan dibuatnya kedap suara dan tidak tembus pandang agar terjaminnya privasi.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan tempat/ruang

Dalam produksi fasilitas layanan jasa, ada sejumlah hal yang perlu dipertimbangkan seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, hak kepemilikan tanah dan pembebasan lahan dan hak-hak lainnya. Setiap perusahaan harus menggunakan tanah dan ruang sebaik mungkin.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas diperlukan karena volume permintaan sering berubah-ubah dan spesifikasi layanan berubah dengan cepat sehingga risiko kegagalan relatif tinggi. Kondisi ini harus diperhatikan secara matang demi kelancaran kedepannya.

4. Faktor Estetis

Desain fasilitas yang menarik dan teratur dapat membentuk sikap positif pelanggan terhadap layanan. Selain itu, motivasi kerja karyawan juga dapat meningkat.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat yang menetap di sekitar fasilitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap bisnis. Jika perusahaan tidak memperhitungkan faktor ini, kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam.

6. Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasional dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

c. Indikator Fasilitas

Menurut (Dedy dan Alfiandi, 2022) fasilitas terbagi menjadi 2 yaitu fasilitas dan non fisik. antara lain:

1. Fasilitas Fisik, yaitu fasilitas yang disediakan oleh hotel guna memenuhi kebutuhan tamu yang menginap.
 - a) Kamar Tidur, Fasilitas yang disediakan dalam bentuk ruangan yang berisikan tempat tidur serta perlengkapan lain yang diperlukan oleh tamu untuk tidur. Fasilitas yang terdapat di kamar biasanya seperti Kamar mandi, lemari, Televisi, AC, Meja dan Kursi, Amenities dan lain-lain.
 - b) Restoran, fasilitas yang digunakan untuk aktivitas makan dan minum tamu baik yang berada dihotel maupun tamu dari luar hotel.
 - c) Lobby, fasilitas hotel yang digunakan untuk tamu mendapatkan informasi, melakukan Check-in, Check-Out dan Transaksi lainnya.
 - d) Ruang Meeting dan Acara, sebuah tempat atau ruangan yang digunakan untuk melakukan sebuah rapat dan acara acara penting seperti Pernikahan, Ulang Tahun dan Lain-lain.

- e) *Swimming pool*, kolam renang masuk kedalam fasilitas pelengkap dari sebuah hotel yang digunakan sebagai sarana hiburan.
- f) *Gym*, merupakan sarana olahraga yang disediakan oleh hotel kepada tamu.
- g) *Tempat Parkir*, merupakan sarana untuk memarkirkan kendaraan para tamu dengan adanya tempat parkir maka tamu akan merasa lebih nyaman menginap dihotel tersebut.
- h) *Tempat Ibadah/Musholla*, Fasilitas yang disediakan oleh hotel kepada tamu untuk melakukan ibadah.
- i) *Toilet*.

2. Fasilitas non fisik, yaitu fasilitas yang penting dalam suatu hotel. Yang tergolong dalam fasilitas non fisik adalah :

- a. Kebersihan
- b. Keindahan
- c. Kenyamanan

4. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Setyani & Gunadi, 2020) Keputusan konsumen adalah keputusan akhir dalam pembelian barang atau jasa baik perorangan atau kelompok untuk digunakan secara pribadi.

Sedangkan menurut keputusan konsumen Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) berpendapat bahwa keputusan konsumen sebagai pilihan suatu tindakan dua opsi lain atau lebih. Seorang konsumen yang ingin memilih harus memiliki alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "Pilihan Hobson".

Selanjutnya Tjiptono dalam jurnal (Rivaldo, Supardi & Yusman, 2021) menyatakan bahwa keputusan yaitu aktivitas secara langsung atau tidak langsung dalam mencapai dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan.

Dan menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Katemung, Kojo & Rumokoy, 2018) menyatakan bahwa konsumen melalui lima tahap untuk membuat keputusan konsumsi. Kelima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan rendah, karena mereka sepenuhnya memperhitungkan pertimbangan yang muncul ketika konsumen dihadapkan pada pembelian baru dengan implikasi yang kuat.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan proses akhir dalam menilai suatu produk untuk menjadi pilihan, dalam hal ini, pelanggan dapat melawati beberapa tahap karena dalam keputusan pembelian perlu beberapa pertimbangan seperti produk yang akan di beli benar-benar baik atau tidak.

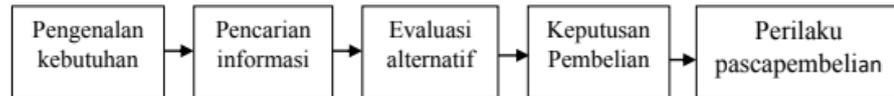
b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Aktivitas membeli adalah serangkaian tindakan fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen selama proses pembelian. Saat melakukan pembelian, ada langkah-langkah yang berujung pada keputusan untuk membeli sesuatu, tidak membeli dan setelah pembelian, konsumen puas atau tidak dengan barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 195) *“The costumer typically passed through five stage : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behaviour”*. inilah lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011: 361).

Gambar 1

Proses pengambilan keputusan konsumen



Sumber: Ujang Suwarman (2011:361)

1. **Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**, Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama dipicu oleh rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan umum seseorang seperti haus mencapai ambang tertentu dan mulai memotivasi.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**, pelanggan terstimulasi akan dipaksa untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal ini, dua tingkat rangsangan dapat dibedakan. kondisi pencarian informasi yang lebih ringan disebut penguatan perhatian. Pada level ini, orang lebih sensitif terhadap informasi produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut mungkin lebih aktif mencari informasi, seperti mencari informasi bahan bacaan, menghubungi dan kunjungi toko untuk detail produk tertentu. Sumber informasi konsumen meliputi empat kelompok, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian.
3. **Evaluasi Alternati (*Evaluation of Alternative*)**, Tidak ada satu proses peninjauan tunggal yang digunakan oleh semua pelanggan atau oleh satu pelanggan dalam semua situasi pembelian. Ada sejumlah proses evaluasi keputusan dan model terbaru melihat proses evaluasi konsumen sebagai proses yang didorong secara kognitif. Dengan kata lain, model

mengasumsikan bahwa konsumen membentuk penilaian tentang produk dengan cara yang sangat sadar dan rasional.

Konsumen sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Pasar untuk produk tertentu sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol untuk kelompok konsumen yang berbeda. Dengan kata lain, evaluasi alternatif adalah pertimbangan suatu barang ingin membeli dengan alternatif lain yang dibuat oleh pembeli atau konsumen sebelum membeli.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Selama fase evaluasi, konsumen membentuk niat untuk menggunakan produk yang mereka minati. Konsumen dapat mengambil enam manfaat pemilihan produk, pilihan merek (produk apa yang akan dipilih), pilihan distributor, jumlah pembelian (berapa banyak produk yang dipilih), waktu pembelian (kapan akan membeli) dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur membeli suatu produk).
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*), Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli oleh konsumen, tetapi berlanjut sepanjang pada periode pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli pada kesempatan berikutnya, dan akan lebih cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika konsumen merasa bahwa sikap mereka terhadap merek telah berubah menjadi negatif ketika melakukan pembelian, bahkan mungkin tidak akan terus membeli produk.

c. Indikator Keputusan Konsumen

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, antara lain sebagai berikut.

1. Pilihan produk, Pembeli dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam keadaan ini perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi fokus bagi orang-orang yang tertarik untuk membeli suatu produk dan menyiapkan produk alternatif apa yang ingin mereka beli.
2. Pilihan merek, Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur, Pembeli harus memutuskan distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam mengidentifikasi distributor, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, dan persediaan yang lengkap.
4. Waktu Pembelian, Keputusan waktu pembeli setiap orang berbeda-beda, seperti harian, mingguan, bulanan atau bahkan tahunan.
5. Jumlah Pembelian, Pembeli dapat memutuskan berapa banyak yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran, Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan ketika memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan. saat ini Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Berdasarkan sebuah jasa perhotelan tidak terlepas dari kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada tamu juga tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap pada sebuah hotel.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa

Kualitas Pelayanan merupakan sebuah keutamaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi acuan untuk menentukan pengambilan keputusan konsumen atau tidaknya pengguna jasa, karena dengan kualitas pelayanan konsumen atau tamu dapat mengevaluasi kinerja dan merasakan puas atau tidaknya terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa layanan (Katemung, Kojo & Rumokoy, 2018).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu jasa perhotelan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Oleh karena itu, suatu jasa perhotelan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik agar konsumen yang datang pada suatu hotel merasa dimanja dan dilayani dengan penuh ketulusan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu hotel tidak baik atau terkesan buruk, konsumen akan merasa kecewa dan dapat mengurangi tingkat hunian kamar dan terjadi penurunan okupansi hotel jika terjadi secara terus-menerus.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa

Fasilitas merupakan salah satu aspek penting dalam pelayanan. Fasilitas adalah bukti fisik dari suatu layanan jasa, seringkali dalam bentuk peralatan yang digunakan. Fasilitas atau sarana prasarana merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya tujuan

bisnis sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa (Susanti & Wahyuni, 2017).

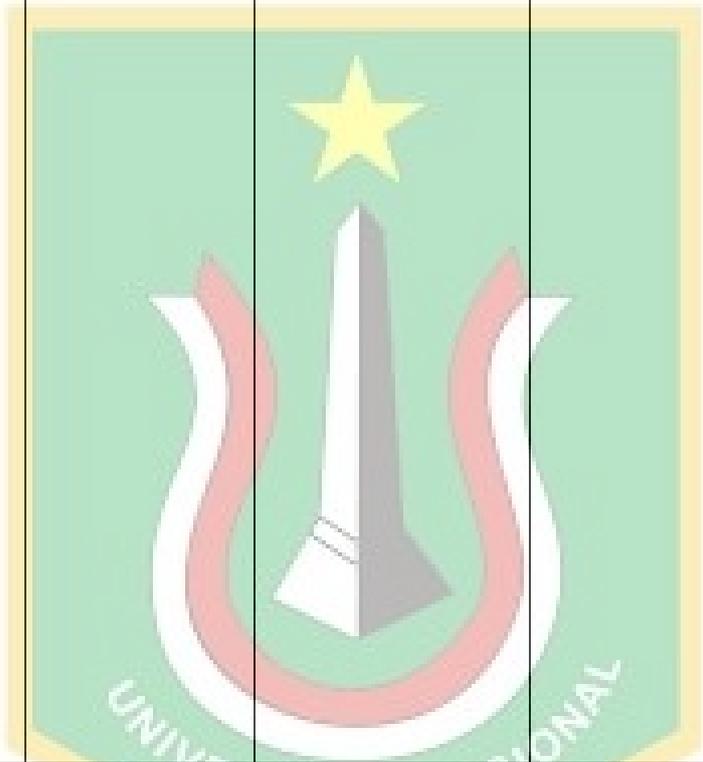
Fasilitas merupakan pelayanan yang diberikan oleh suatu jasa perhotelan untuk memenuhi kebutuhan para tamu. Apabila suatu hotel memiliki fasilitas yang memadai, lengkap, memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan para tamu, maka hotel tersebut memiliki peluang untuk menarik tamu lebih banyak melalui kesan yang baik dari tamu yang telah berkunjung sebelumnya. Namun apabila fasilitas yang disediakan tidak lengkap dan kurang baik maka tingkat kepuasan tamu juga akan berkurang. Fasilitas yang ditawarkan di hotel terbagi menjadi 2 yaitu fasilitas fisik dan non fisik.



C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Edy Soewarno, Anisa Hudiyani, Firra Fitriana Sugiarti, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Abadi di Pangkalan Bun.	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan berpengaruh pada Keputusan Menginap.
2	(Laila Tri Susanti Katemung, Christoffel Kojo, Farlane S. Rumokoy, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado	Penelitian Asosiatif	Hasil penelitian tersebut bahwa Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

				<p>menginap di Hotel Genio Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado dapat diterima.</p>
3	(Sri Hartini, 2017)	 <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya</p>	Analisis Deskriptif	<p>Hasil Penelitian yaitu bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas</p>

				<p>pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya.</p>
4	<p>(Eva Desembrianita, Ruslin, 2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan untuk menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil uji F dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel bebas (Variabel independen) yang terdiri dari : Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Harga (X3) secara simultan</p>

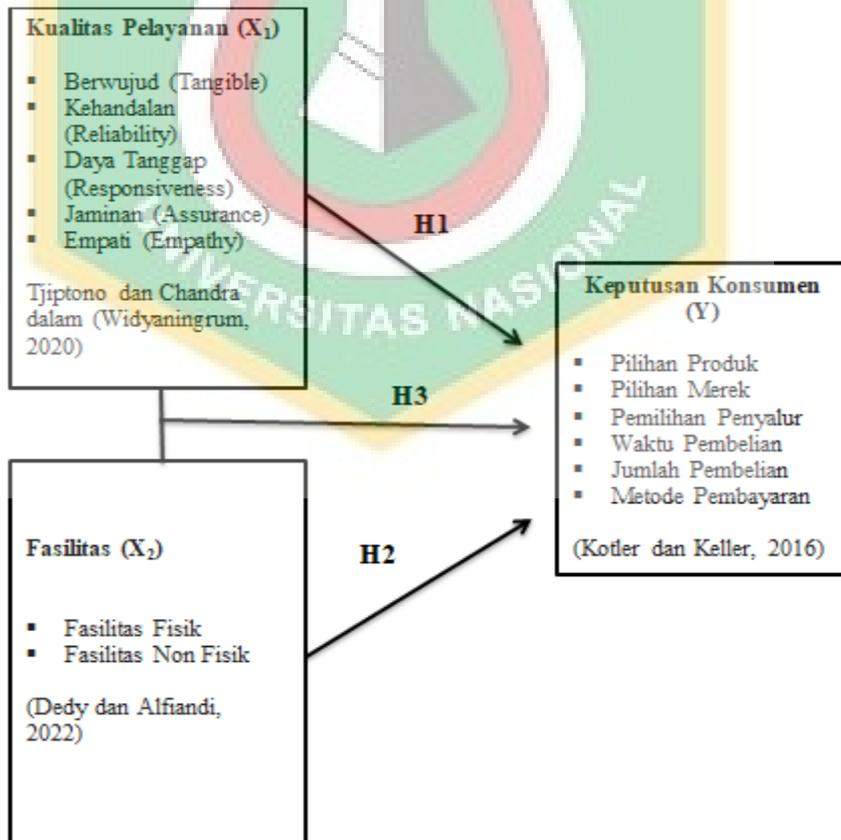
				mempu.
5	(Sarah Maryam Chandra, Maria V.J Tielung, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena	Penelitian Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel. Secara parsial Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel, sedangkan Promosi berpengaruh

				positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel.
--	--	--	--	--

D. Kerangka Analisis Penelitian

Berdasarkan teori diatas, maka kerangka analisis yang diterapkan untuk penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Analisis Penelitian



E. Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Dedy dan Alfiandi, 2022) Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau asumsi jawaban mungkin, meskipun masih harus dicari kebenarannya melalui penelitian. Dengan perumusan masalah. Rujukan penelitian, dapat dirumuskan sejumlah pernyataan hipotesis sebagai berikut.

1. H_0 : Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.

H_1 : Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.

2. H_0 : Fasilitas tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.

H_2 : Fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.

3. H_0 : Kualitas pelayanan dan fasilitas secara Bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.

H_3 : Kualitas pelayanan dan fasilitas secara Bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel The 101 Jakarta Sedayu Darmawangsa.