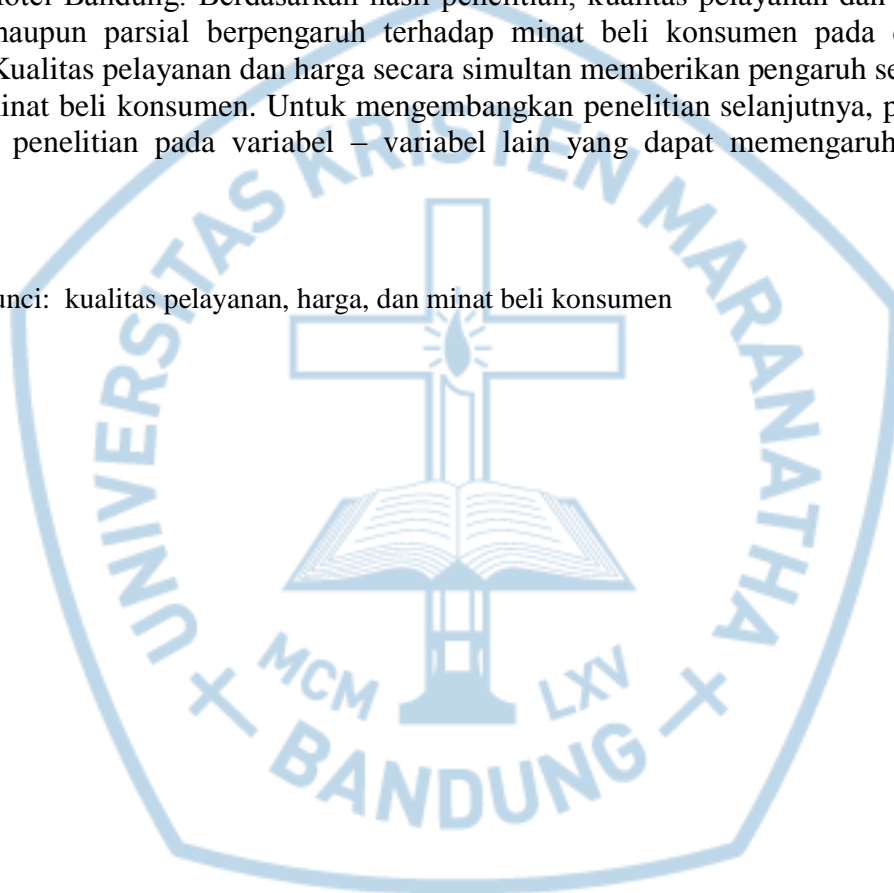


ABSTRAK

Hotel merupakan salah satu industri sektor jasa bidang kepariwisataan. Keberadaan hotel semakin penting, karena hotel menyediakan sarana, akomodasi dan pelayanan bagi para pelanggannya. Banyak hal yang dapat memengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah *causal explanatory*. Penelitian ini melibatkan 300 responden yaitu tamu hotel yang pernah menginap di d'best Hotel Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada d'best Hotel Bandung. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan pengaruh sebesar 52,6% terhadap minat beli konsumen. Untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan penelitian pada variabel – variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Kata-kata kunci: kualitas pelayanan, harga, dan minat beli konsumen



ABSTRACT

Hotel is one of the tourism service sector industries. The existence of hotels is increasingly important, because the hotel provides facilities, accommodation and services for its customers. There are many things that can affect the reverse of the hotel business, one of which is how the hotel can attract customers and maintain them by providing the best service quality so that the guests are satisfied with the services provided. This study aims to test and analyze the effect of service quality and price on consumer buying interest. This type of research is causal explanatory. The study involved 300 respondents of hotel guests who ever stay at d'best Hotel Bandung. Based on the results of research, the quality of service and price simultaneously or partially affect the consumer buying interest at d'best Hotel Bandung. Quality of service and price simultaneously give 52,6% influence to consumer buying interest. To develop further research, researchers can conduct research on other variables that can affect consumer buying interest.

Keywords: service quality, price, and interest consumer buy



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran.....	14
2.2 Kualitas.....	15
2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	16
2.2.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan.....	17
2.3 Harga	17
2.3.1 Dimensi Persepsi Harga.....	19
2.4 Perilaku Konsumen.....	21
2.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.4.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.5 Minat Beli.....	25
2.6 Riset Empiris	26
2.7 Rerangka Teoritis	28
2.8 Rerangka Pemikiran	29
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.9.1 Model Penelitian	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sample Penelitian.....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	32

3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.5.1	Uji Validitas	37
3.5.2	Uji Reliabilitas	37
3.5.3	Pengujian Normalitas Data	38
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.5	Analisis Regresi Berganda.....	39
3.5.6	Koefisien Determinasi (Adjusted R^2).....	40
BAB IV		41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1	Karakteristik Responden.....	41
4.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
4.1.3	Analisis Deskriptif	48
4.2	Pengujian Hipotesis	60
4.2.1	Uji Normalitas.....	60
4.2.2	Uji Multikolinieritas.....	67
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	69
BAB V		78
PENUTUPAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Keterbatasan Penelitian	79
5.3	Implikasi Penelitian	79
5.3.1	Implikasi Teoritis	79
5.3.2	Implikasi Manajerial	79
5.3.3	Implikasi Metodologi.....	80
5.4	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengunjung d'best Hotel Pasar Baru Bandung 2017	5
Gambar 1.2 Data Pengunjung d'best Hotel Sofia Bandung 2017	6
Gambar 1.3 Data Pengunjung d'best Hotel Express Bandung 2017	7
Gambar 2.1 Persepsi Harga.....	19
Gambar 2.2 Tahap – Tahap Proses Kegiatan Pembelian.....	24
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis.....	28
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran	29
Gambar 2.5 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan	50
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Harga	55
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Minat Beli Konsumen	58
Gambar 4.4 P-plot Kualitas Pelayanan	61
Gambar 4.5 Histogram Kualitas Pelayanan	62
Gambar 4.6 P-plot Harga	63
Gambar 4.7 Histogram Harga	64
Gambar 4.8 P-plot Minat Beli.....	65
Gambar 4.9 Histogram Minat Beli.....	66
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar 4.11 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen	71
Gambar 4.12 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.....	73
Gambar 4.13 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Simultan.....	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung 2016	3
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menginap	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli Konsumen	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Harga	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Minat Beli Konsumen.....	48
Tabel 4.12 Interfal Penafsiran Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	49
Tabel 4.13 Rekapitulasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i>	51
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Assurance</i>	52
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i>	52
Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangible</i>	53
Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Reliability</i>	54
Tabel 4.19 Rekapitulasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden Mengenai Harga	55
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Harga d'best Hotel Yang Terjangkau	56
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Harga d'best Hotel Sesuai Kualitas.....	56

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Bersaing Dari Hotel-Hotel Lainnya	56
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Sesuai Dengan Fasilitas Hotel	57
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Harga Memengaruhi Daya Beli Konsumen ...	57
Tabel 4.25 Rekapitulasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden Mengenai Minat Beli Konsumen	58
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Memilih d'best Hotel Untuk Menginap	59
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan d'best Hotel Kepada Kerabat	59
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Lebih Tentang d'best Hotel	59
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Tentang d'best Hotel Memengaruhi Untuk Menginap	60
Tabel 4.30 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas	67
Tabel 4.31 Hasil Analisis Regresi	70
Tabel 4.32 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	71
Tabel 4.33 Hasil Uji Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	72
Tabel 4.34 Korelasi Berganda Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Dengan Minat Beli Konsumen	74
Tabel 4.35 Tabel Anova Untuk Pengujian Secara Simultan	75
Tabel 4.36 Koefisien Determinasi	76

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran A Kuesioner Penelitian</u>	84
<u>Lampiran B Hasil Pengolahan Data</u>	89
<u>Lampiran C Curriculum Vitae</u>	94

