

**PENGARUH MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN DI HOTEL
DEWARNA BOJONEGORO**

***THE INFLUENCE OF CONSUMER INTEREST IN CHOOSING HOTEL SERVICES AT
DEWARNA HOTEL BOJONEGORO***

Khoirun Annisa', H. Moehadi

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Bojonegoro

Jl. Lettu Suyitno No. 02, Bojonegoro 62119

[*khoirunannisa16@gmail.com*](mailto:khoirunannisa16@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel berupa kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3) dan fasilitas (X4) berpengaruh secara silumtan dan parsial terhadap konsumen, dan apakah keempat variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap konsumen. berpengaruh dominan terhadap minat konsumen di Hotel Dewarna. Bojonegoro. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode angket. Hasil penelitian ini adalah 4 variabel silumtan berpengaruh terhadap minat konsumen atau Y. Hal ini dikarenakan nilai F hitung sebesar 72,676 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial pengujian minat konsumen menggunakan SPSS menghasilkan variabel fasilitas dengan nilai t hitung sebesar 15,613 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen pada Hotel Dewarna Bojonegoro. Dan secara dominan pengaruh fasilitas sebesar 72,76% yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel kuadrat fasilitas yaitu $(0,853)^2$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat konsumen Hotel Dewarna Bojonegoro dibandingkan variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi.

Kata Kunci : Minat Konsumen, Dewarna Hotel Bojonegoro

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the variables in the form of service quality (X1), price perception (X2), location (X3) and facilities (X4) had silmutane and partial effect on consumers, and whether the four variables had a dominant effect on consumer interest in Hotel Dewarna. Bojonegoro. The data collection method used in this study is to use primary data collected by a questionnaire method. The results of this study are that the 4 variables silumtan influence on consumer interest or Y. This is because the calculated F value is 72.676 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Partially the test on consumer interest using SPSS results in a facility variable with a t value of 15.613 with a significance level of $0.000 < 0.05$, meaning that there is a significant influence on consumer interest in Hotel Dewarna Bojonegoro. And dominantly the effect of the facility is 72.76%, which is obtained from the partial correlation coefficient for squared facility variables, namely $(0.853)^2$. This shows that the facility variable has a greater influence on consumer interest in Hotel Dewarna Bojonegoro than the variables of service quality, price perception, and location.

Keywords: Consumer Interest, Dewarna Hotel Bojonegoro

PENDAHULUAN

Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan suatu bentuk barang maupun jasa. Dengan itu hotel tidak hanya menjual produk terwujud akan tetapi juga menjual produk yang tidak terwujud yaitu seperti dalam bentuk pelayanan hiburan, suasana lingkungan yang nyaman, bersih, rapi dan indah Menurut Krestanto (2019 : 01).

Hotel berfungsi sebagai tempat penginapan atau tempat istirahat untuk semua kalangan yang membutuhkan sebagai tempat tinggal sementara selama jauh dari tempat tinggal asalnya. Berbagai kalangan ini diantaranya adalah seorang para turis, baik turis asing maupun domestik. Hotel juga digunakan untuk kalangan orang berbisnis, orang yang mengikuti seminar, tempat upacara, tempat

pelatihan dalam rangka wirausaha, tempat pernikahan dan lain sebagainya. Perkembangan fungsi hotel ini diikuti dengan semakin tajamnya persaingan di antara perusahaan jasa perhotelan seperti hotel yang ada di wilayah Bojonegoro.

Wilayah Bojonegoro terdapat cukup banyak jasa perhotelan. Dari banyaknya jasa perhotelan timbullah persaingan ketat antara masing-masing jasa perhotelan di wilayah Bojonegoro. Mereka berlomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas maupun pelayanan dan penyajian sebaik-baik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkan. Upaya tersebut dilakukan untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat dan menjadi pilihan tetap terutama bagi konsumen sehingga mempunyai konsumen yang loyal. Penyediaan berbagai fasilitas, kualitas maupun layanan pada tiap hotel di wilayah Bojonegoro sangat berbeda-beda. Tiap hotel memiliki cara sendiri dalam menarik konsumen. Hotel-hotel yang ada pada wilayah Bojonegoro tersebut salah satunya adalah Dewarna Hotel.

Dewarna hotel yang bertempat di daerah Bojonegoro memiliki banyak pesaing yang berakibat turunnya tingkat hunian hotel tersebut. Selain banyak persaingan banyaknya Hotel di Bojonegoro tingkat hunian kamar di hotel-hotel Bojonegoro juga dipengaruhi oleh Pengunjung yang datang menginap di Hotel Dewarna karena event atau suatu pekerjaan melainkan bukan karena adanya tempat wisata. Terlebih dengan kondisi saat ini yang ada Virus Corona saat ini yang mempengaruhi tingkat pekerjaan dan aktivitas masyarakat Indonesia yang dianjurkan dirumah yaitu bekerja dirumah, belajar dirumah, dan semua dilakukan dirumah secara online membuat pengunjung atau orang-orang yang menginap di Hotel tersebut tidak bisa menginap lagi di Hotel karena takut penyebaran dari virus tersebut yang saat ini membuat tingkat hunian kamar hotel Dewarna mengalami penurunan yang menurun dari sebelumnya.

Tingkat hunian Hotel Dewarna Bojonegoro pada waktu empat tahun terakhir yaitu dari mulai tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 yaitu, pada tahun tingkat hunian kamar Hotel Dewarna Bojonegoro 1.010 kamar, tahun berikutnya terjadi pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 1.050 kamar. Kenaikan yang terjadi pada tahun 2017 sebanyak 40 kamar. Akan tetapi sebaliknya pada tahun 2018 mengalami penurunan

menjadi 923 kamar. Kemudian pada tahun 2019 tingkat hunian kamar di Hotel Dewarna Bojonegoro meningkat menjadi 1.000 kamar.

Berdasarkan jumlah tersebut dapat diketahui bahwa pada Hotel Dewarna memiliki tingkat hunian pada tahun 2016 dan 2017 sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 terjadi penurunan tingkat hunian kamar. Permasalahan yang menyebabkan penurunan tingkat hunian kamar kemungkinan disebabkan karena pesaing.

Berdasarkan deskripsi dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah (1) Apakah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Fasilitas (X4) secara Silmutan berpengaruh terhadap minat konsumen pada Hotel Dewarna Bojonegoro, (2) Apakah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Fasilitas (X4) secara Parsial berpengaruh terhadap minat konsumen pada Hotel Dewarna Bojonegoro, (3) Apakah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Fasilitas (X4) secara Dominan berpengaruh terhadap minat konsumen pada Hotel Dewarna Bojonegoro..

Dari uraian dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Apakah variabel berupa kualitas pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Fasilitas (X4) berpengaruh silmutan dan parsial terhadap minat konsumen di Hotel Dewarna Bojonegoro, (2) dan Untuk mengetahui Diantara variabel berupa kualitas pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Fasilitas (X4), variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat konsumen di Hotel Dewarna Bojonegoro.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kloter (2001) adalah proses sosial dengan proses individu dan kelompok yang dapat dibutuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan harga, dan bebas memperkuat produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Stanton (2001) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

atau jasa untuk memuaskan kebutuhan baik pada pembeli ada maupun pembeli potensial.

Perusahaan yang sudah mengenal pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses dari usahanya, akan tetapi untuk dapat menegetahui ada caranya dan falsafah baru yang terlibat di dalam konsep pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 1) konsep pemasaran adalah suatu falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial baik bagi kelangsungan hidup perusahaan.

1. Minat Konsumen

Minat merupakan satu aspek psikologis yang dapat pengaruh cukup besar dari perilaku dan minat yaitu sumber dari motivasi yang akan diarahkan untuk seseorang yang melakukan sesuatu yang dipilih dari apa yang dilaukukan.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995 : 306) Minat beli yaitu merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejarah mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari mana ke mana dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk.

2. Kualitas Pelayanan

Didalam Upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas yang ada merupakan hal yang sangat penting oleh perusahaan karena dengan kualitas yang semakin baik yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal. Dengan memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan pesaing baik secara pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus menerus berkembang dan bertahan untuk hidup (Febri Dwi, 2006).

Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama di dalam perusahaan jasa. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus di berikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang memberikan sejenis jasa. Dari uraian tersebut dijelaskan mengenai dimesi pada kualitas pelayanan yang dapat mencerminkan adanya hubungan kasual dengan minat beli konsumen.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

3. Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2001), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan terhadap konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Kotler (2005), mengatakan bahwa harga yaitu salah satu bentuk pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bentuk pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri produk, saluran distribusi ataupun promosi yng membutuhkan banyak waktu yang banyak. Harga juga dapat menghasilkan posisi nilai yang di maksimumkan perusahaan tersebut pada pasar terhadap produk dan mereknya.

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra peristiwa. Dalam tujuan berorientansi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk dengan jalan melayani segmen pasar yang khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan yang menjual produk yang dalam kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

4. Lokasi

Lupiyoadi (2001), menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. . Secara umum faktor-faktor yang perlu untuk di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan antara lain adalah lokasi dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, yang letaknya startegis (lokasi yang ramai pengunjung dan pusat pertokoan), yang tersedia tempat sangat luas untuk didirikan sebuah bangunan sekaligus kawasan parkir konsumen, dikarenakan tersebut belum begitu banyak pesaing.

“Tempat” juga mempunyai arti penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan dan bagaimana jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang disampaikan. Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampain jasa yang sesuai, yang dapat menghasilkan keunggulan kompetif.

H₃ : Lokasi berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

5. Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan pada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Sulastyono, 2006). Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

H₄ : Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

6. Pengertian Hotel

Hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum untuk yang tinggal sementara waktu, dan dikelola secara komersial. Hotel banyak macam dan ragamnya, oleh sebab itu untuk memberikan informasi kepada tamu yang akan menginap di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel, maka hotel perlu dikelompokkan atau digolongkan. Berdasarkan kriteria tersebut, hotel-hotel di Bojonegoro di golongkan ke dalam tiga kelas hotel, yaitu : Hotel bintang 1, hotel bintang 2, dan hotel bintang 3.

Fungsi dan Peranan Hotel

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan atau pelancong), sebagai tempat tinggal sementara berada di tempat jauh dari asalnya. Selain itu hotel berfungsi sebagai tempat melangsungkan acara, konferensi, dan lain-lain, sehingga penyediaan fasilitasnya pun disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan pada tamunya. Pelayanannya harus didukung oleh sarana dan fasilitas yang memiliki. Sehingga usaha perhotelan benar-benar menjadi usaha komersial yang mampu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, sekaligus menunjang pembangunan negara di mana hotel itu berada (Krestanto, 2019).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan semua orang yang pernah berkunjung di Dewarna Hotel Bojonegoro. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari populasi tersebut atau yang mewakili dari populasi yang diteliti. Karena penulis hanya akan mengambil dan meneliti dari sebagian populasi.

Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang sedang berkunjung dan pelanggan yang pernah berkunjung di Dewarna Hotel Bojonegoro.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut (Widiyanto 2008). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Widiyanto 2008).

$$n = \frac{z^2}{z(Moe)}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

Z : nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel peran. Pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$.

Moe : margin of eror, tingkat kesalahan maksimum diperoleh perhitungan adalah 10%

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan data primer. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan dengan metode kuesioner. Data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh minat beli konsumen yaitu variabel keandalan daya tanggap dan jaminan diperoleh dengan cross section yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu

untuk menggambarkan keadaan pada waktu tertentu.

Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisa regresi berganda dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Dari jawaban responden yang akan di ajukan pada responden di olah dengan skala likert.

Skala likert adalah suatu skala yang jawabannya bertingkat yaitu :

- Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = Skor 1
- Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = Skor 2
- Untuk jawaban netral diberi nilai = Skor 3
- Untuk jawaban setuju diberi nilai = Skor 4
- Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = Skor 5

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian dari peneltian yang akan di teliti adalah minat konsumen sebagai variabel dependen (Y) dan minat jasa minat konsumen yang berupa kualitas pelayanan (X1), minat konsumen berupa persepsi harga (X2), minat konsumen berupa lokasi (X3), minat konsumen berupa fasilitas (X4) yaitu sebagai variabel independen (X).

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat. (Gurjati, 2007).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Minat konsumen
a = Konstanta
b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi
X₁ = Kualitas pelayanan
X₂ = Persepsi Harga
X₃ = Lokasi

X₄ = Fasilitas

Regresi Linier Sederhana dengan SPSS

Analisis regresi linear sederhana yaitu digunakan untuk besar atau pengaruh yang diukur satu variabel bebas dan variabel independent atau variabel predictor, dependen, terikat atau variabel Y. Adapun beberapa syarat kelayakan yang bisa di penuhi dengan menggunakan regresi linear sederhana.

- Jumlah sampel yang digunakan tetap sama
- Jumlah variabel bebas (X) yaitu 1 (satu)
- Nilai residual harus berdistribusi normal
- Terdapat hubungan linier antara variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y).

Uji Hipotesis

Uji F (Uji secara bersama-sama)

Untuk menguji secara bersama-sama keseluruhan variabel bebas terhadap variabel berikut, maka digunakan uji F. (Gujarati, 2007)

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-l)}{(1-R^2)(h-k)}$$

Keterangan :

- F_{hitung} = Pengujian secara bersama-sama
R² = koefisien determinasi berganda
K = banyaknya variable
H = banyaknya observasi (sample)
k - l = derajat bebas pembilang
h - k = derajat bebas penyebut

Uji t (Uji pengaruh secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan regresi secara parsial atau secara satu persatu. Pengujian ini dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara satu persatu terhadap variabel terikat. (Gujarati,2007) :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

- t : t_{hitung}(pengujian secara parsial)
b₁ : koefisien regresi linier berganda
Sb₁ : standar eror deviasi,

Uji Koefisien Determinasi/ R²

Rumus ini digunakan untuk mengetahui proporsi sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Koefisien determinasi dinyatakan dengan notasi R. Rumusnya adalah (Supranto, 2009).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Dimana :

R² : Koefisien determinasi

- $b_1 b_2 b_3 b_4$: Koefisien regresi
- Y : Minat konsumen
- X_1 : Kualitas pelayanan
- X_2 : Persepsi harga
- X_3 : Lokasi
- X_4 : Fasilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

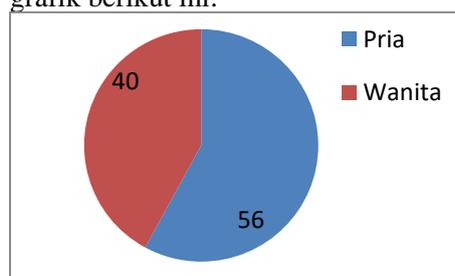
Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden pria dan wanita dapat dilihat di tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	Pria	56	56,2%
2	Wanita	40	40,8%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Lampiran

Jumlah responden pria sebanyak 56,2% dan responden wanita yang sebanyak 40,8%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Primer diolah 2020

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokan berdasarkan umur berikut ini :

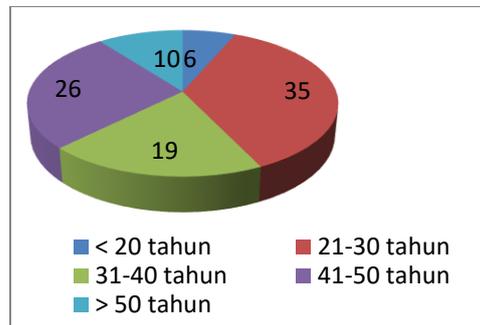
Tabel 4.2
Umur Responden

No	Kategori Umur	Jumlah	Presentase
1	<20 tahun	6	6,20%
2	21-30 tahun	35	35,30%
3	31-40 tahun	19	20,00%
4	41-50 tahun	26	28,00%
5	>50 tahun	10	10,50%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Lampiran

Umur responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.2. dari tabel diatas dapat dilihat responden dengan umur < 20 tahun sebesar 6,2%, responden dengan umur 21 - 30 tahun sebesar 35,3%, responden dengan umur 31-40 tahun sebesar 20,0%, responden dengan

umur 41-50 tahun sebesar 28,0%, responden dengan umur > 50 tahun sebesar 10,5%, Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar grafik berikut :



Gambar 4.2 Responden berdasarkan Umur
Sumber : Data Primer diolah 2020

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden dapat diketahui dari hasil pengelompokan berikut ini :

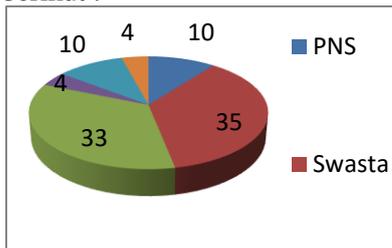
Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

No	Kategori Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	PNS	10	11,20%
2	Swasta	35	36,00%
3	Wiraswasta	33	34,20%
4	Mahasiswa/Mahasiswi	4	4,20%
5	Pelajar	10	10,30%
6	IbuRumahTangga	4	4,10%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Lampiran

Secara keseluruhan para responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, dengan responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 11,2%, responden yang bekerja sebagai Swasta sebesar 36,0%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebesar 34,2%, responden yang bekerja sebagai Mahasiswa sebesar 4,2%, responden yang bekerja sebagai Pelajar sebesar 10,3%, dan responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebesar 4,4%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar grafik berikut :



Gambar 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan
Sumber : Data Primer diolah 2020

Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokkan berdasarkan umur berikut ini :

Tabel 4.4
Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Jumlah	Presentase
1	Kawin	64	66,30%
2	Belum Kawin	32	33,70%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Lampiran

Jumlah Status Perkawinan responden Kawin sebanyak 66,3% dan responden Belum Kawin yang sebanyak 33,7%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar grafik berikut :



Gambar 4.1 Responden berdasarkan Status Perkawinan

Sumber : Data Primer diolah 2020.

Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada Vriabel kualitas pelayanan (X1) digunakan 4 item pertanyaan yang disebarakan melalui google form kuesioner online kepada 96 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap pernyataan responden pada variabel Kualitas Pelayanan terlihat bahwa responden yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 54,50%, responden yang memberikan penilaian setuju sebanyak 32,25%, responden yang memberikan penilaian netral sebanyak 10,25%, responden yang memberiuken penilaian tidak setuju sebanyak 2%, dan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X2)

Pada variabel Persepsi Harga (X2) digunakan 4 item pertanyaan yang disebarakan melalauai google form kuesioner online kepada 96 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap pernyataan responden pada variabel Persepsi Harga terlihat bahwa responden yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 28,25%, responden yang memberikan penilaian setuju sebanyak 51,5%, responden yang memberikan penilaian netral sebanyak 16,75%, responden yang

memberiuken penilaian tidak setuju sebanyak 2,25%, dan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Deskripsi Variabel Lokasi (X3)

Pada variabel Lokasi (X3) digunakan 4 item pertanyaan yang disebarakan melalui google form kuesioner online kepada 96 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap pernyataan responden pada variabel Lokasi terlihat bahwa responden yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 50,5%, responden yang memberikan penilaian setuju sebanyak 34,75%, responden yang memberikan penilaian netral sebanyak 50,25%, responden yang memberiuken penilaian tidak setuju sebanyak 2,25%, dan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Deskripsi Variabel Fasilitas (X4)

Pada variabel Fasilitas (X3) digunakan 4 item pertanyaan yang disebarakan google form kuesioner online kepada 96 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap pernyataan responden pada variabel Fasilitas terlihat bahwa responden yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 46,75%, responden yang memberikan penilaian setuju sebanyak 35,2%, responden yang memberikan penilaian netral sebanyak 12,75%, responden yang memberiuken penilaian tidak setuju sebanyak 4,25%, dan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Deskripsi Variabel Minat Konsumen (Y)

Pada variabel Minat Konsumen (Y) digunakan 4 item pertanyaan yang disebarakan melalui google form kuesioner online kepada 96 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap pernyataan responden pada variabel Minat Konsumen terlihat bahwa responden yang memberikan penilaian sangat setuju sebanyak 50,5%, responden yang memberikan penilaian setuju sebanyak 30%, responden yang memberikan penilaian netral sebanyak 17,5%, responden yang memberiuken penilaian tidak setuju sebanyak 4%, dan responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Analisis Data dan Interpretasi Data

Uji Validitas X1 atau Kualitas Pelayanan

Suatu uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas internal yang menggunakan analisis

butir soal variable antara X1 Kualitas Pelayanan, X2 Presepsi Harga, X3 Lokasi, X4 Fasilitas dan juga Y yaitu Minat Konsumen. Berikut olah data dari variabel X1 dengan keempat instrumennya.

Correlations						
		Kualitas 1	Kualitas 2	Kualitas 3	Kualitas 4	TOTAL
Kualitas 1	Pearson Correlation	1	.746**	.598**	.551**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Kualitas 2	Pearson Correlation	.746**	1	.546**	.445**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Kualitas 3	Pearson Correlation	.598**	.546**	1	.597**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Kualitas 4	Pearson Correlation	.551**	.445**	.597**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.894**	.850**	.798**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Uji Validitas

Uji validitas pada X2 atau Presepsi Harga menggunakan SPSS dari keempat instrument yang ada adalah sebagai berikut:

Correlations						
		Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4	TOTAL
Harga 1	Pearson Correlation	1	.358**	.379**	.415**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Harga 2	Pearson Correlation	.358**	1	.676**	.511**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Harga 3	Pearson Correlation	.379**	.676**	1	.604**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Harga 4	Pearson Correlation	.415**	.511**	.604**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.654**	.822**	.862**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Uji Validitas X3 atau Lokasi

Uji validitas pada X3 atau Lokasi menggunakan SPSS dari keempat instrument yang ada adalah sebagai berikut

Correlations						
		Lokasi 1	Lokasi 2	Lokasi 3	Lokasi 4	TOTAL
Lokasi 1	Pearson Correlation	1	.883**	.778**	.477**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Lokasi 2	Pearson Correlation	.883**	1	.889**	.543**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Lokasi 3	Pearson Correlation	.778**	.889**	1	.502**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Lokasi 4	Pearson Correlation	.477**	.543**	.502**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.901**	.957**	.920**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Uji Validitas X4 atau Fasilitas

Uji validitas pada X4 atau Fasilitas menggunakan SPSS dari keempat instrument yang ada adalah sebagai berikut:

Correlations						
		Fasilitas 1	Fasilitas 2	Fasilitas 3	Fasilitas 4	TOTAL
Fasilitas 1	Pearson Correlation	1	.601**	.367**	.435**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Fasilitas 2	Pearson Correlation	.601**	1	.527**	.532**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Fasilitas 3	Pearson Correlation	.367**	.527**	1	.773**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Fasilitas 4	Pearson Correlation	.435**	.532**	.773**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.740**	.821**	.818**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Uji Validitas Y atau Minat Konsumen

Uji validitas pada Y atau Minat Konsumen menggunakan SPSS dari keempat instrument yang ada adalah sebagai berikut:

Correlations						
		Minat 1	Minat 2	Minat 3	Minat 4	TOTAL
Minat 1	Pearson Correlation	1	.576**	.525**	.678**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Minat 2	Pearson Correlation	.576**	1	.509**	.609**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Minat 3	Pearson Correlation	.525**	.509**	1	.381**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Minat 4	Pearson Correlation	.678**	.609**	.381**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.875**	.814**	.745**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 4 variabel tersebut secara slimutan berpengaruh terhadap minat konsumen atau Y. Hal itu dikarenakan Nilai F hitung sebesar 72,676 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial uji terhadap minat konsumen menggunakan SPSS menghasilkan bahwa Variabel fasilitas dengan nilai t sebesar 15,613 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada Hotel Dewarna Bojonegoro. Dan secara dominan pengaruh fasilitas adalah 72,76%, yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel fasilitas dikuadratkan yaitu $(0,853)^2$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat konsumen pada Hotel Dewarna

Bojonegoro dibandingkan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, serta lokasi.

Saran

Diharapkan pihak Hotel dewarna Bojonegoro mampu melakukan perencanaan yang tepat untuk memeperbaiki fasilitas hotel dan melakukan evaluasi serta mempertimbangkan masukan dari konsumen sehingga bisa mencapai fasilitas yang di atas rata-rata. Kemudian diharapkan Hotel Dewarna Bojonegoro mampu merancang harga yang kompetitif dan meningkatkan promosi ataupun yang beranggapan diskon bagi konsumen di Deewarna Hotel Bojonegoro, karena hal ini dapat mendorong konsumen untuk lebih merasa diperhatikan dalam kebutuhan dari momen promsoi tersebut yang menarik si konsumen agar tetap menginap di Dewarna Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Febri , Dwi.2006.*Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Konsumen*.
- Kinnear, Thomas C. & Taylor, James R . 1995 *Riset Pemasaran*.Alih Bahasa.Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Manajemen*. New York:MC Grawu Hill
- Kotler,P.2005.*Manajemen Pemasaran*.Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Krestanto, H.2019.*Strategi dan usaha reservasi untuk meningkatkan tingkat hunian di graind orcid hotel jogjakarta*.(online).
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url>.
- Lupiyoadi, Rambat.2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Stanton, W, J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid ke 7. Jakarta:Erlangga.
- Sulastiyono, Agus.2006.”*Manajemen Penyelenggaraan Hotel*”. Bandung; Alfabeta.
- Swastha, B, & Irawan 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE
- Tjiptono.2006.*Manajemen Jasa*, Yogyakarta: BPFE