

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL SANTIKA BANGKA

SIA PARAMIKA

Zamhari

Rizal R. Manullang

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

*Abstract- The purpose of this research is to know the influence of Reliability, Responsibility, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, and Tangibles on buying decision either partially or simultaneously at Hotel Santika Bangka. This study uses quantitative data analysis, and multiple linear regression. As a tool in the processing of statistical data used JASP versi 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam program.*

*On the partial result using t test, Reliability positively influences on buying decision, Responsibility not positively influences on buying decision, Competence positively influences on buying decision, Access positively influences on buying decision, Courtesy positively influences on buying decision, Communication positively influences on buying decision, Credibility positively influences on buying decision, Security positively influences on buying decision, Understanding not positively influences on buying decision and Tangibles positively influences on buying decision. The results of this research using F-test of ten dimensions of increase service quality also positively affect together to buying decision.*

*Based on result of this research, coefficient of determination (adjusted r-square) is 0,721. This value can be defined that 72,1% buying decision variabel can be explained by dimension of service quality like Reliability, Responsibility, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, and Tangibles, and the remaining 27,9% influenced by other variables npt included in this research.*

**Keywords:** *Reliability, Responsibility, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangibles and buying decision.*

## I. PENDAHULUAN

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari objek wisata yang ada disuatu daerah. Perkembangan hotel di

Kepulauan Bangka Belitung sangat berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat serta banyak destinasi-destinasi wisata yang mulai terkenal selain yang ada di Kepulauan Bangka Belitung. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak yang positif kepada pertumbuhan hotel di Kepulauan Bangka Belitung yang semakin meningkat, baik hotel dengan skala internasional maupun hotel lokal. Kepulauan Bangka Belitung sudah seperti negara sendiri, dengan perkembangan infrastruktur serta ekonomi yang meningkat tajam, baik sisi pariwisata maupun dari sisi bisnis.

Ketatnya persaingan bisnis perhotelan membuat pelanggan atau tamu hotel yang datang menjadi sangat berharga. Pasanya, setiap tamu hotel yang datang dapat dijadikan sebagai *customer loyal*. Dengan menjadikan loyalnya *customer* hotel, otomatis tiap kali mereka membutuhkan akomodasi tempat bersinggah maka mereka akan memilih hotel yang kita miliki. Namun, untuk dapat menjadikan *costumer hotel* yang datang menjadi *costumer loyal* bukan hal yang mudah. Pada waktu tertentu, setiap hotel pasti pernah mengalami kelesuan dalam penjualan kamar dikarenakan kondisi pasar yang tidak menentu. Bisnis hotel, seperti bisnis lain pada umumnya, tentu pernah menemui fluktuasi dalam hal permintaan pasar yang menurun. Saat-saat seperti ini dinamakan sebagai *Low Peak Period* atau *Low Season*. Dalam masa low season seperti ini, hotel dapat menambah nilai tambah. Perusahaan dapat mencoba *gimmick* pemasaran dengan cara menambah nilai tambah yang dapat menghasilkan efek yang positif bagi konsumen. Dengan membuat rencana pemasaran yang spesifik dikhususkan untuk *low season*, maka hotel tidak perlu lagi menjatuhkan harga kamar. Hotel tentunya dapat tetap menjaga harga yang kompetitif. Jangan mengambil pusing akan masalah ini karena banyak cara untuk meningkatkan *occupancy* kamar saat *low season*. Kuncinya adalah untuk menjadi lebih kreatif dalam rencana pemasaran seperti menawarkan paket tertentu bagi konsumen, atau

menjadi sponsor dalam acara yang sedang menjadi *trend* di daerah sekitar hotel.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *reliability* terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *responsibility* terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *competence* terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *access* terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *courtesy* terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *communication* terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.
7. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *credibility* terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.
8. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *security* terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.
9. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *understanding* terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.
10. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tangibles* terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.
11. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsibility, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, dan tangibles* dapat memberikan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen

Pengertian manajemen menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012) manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Griffin: 2008).

### Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi sosial yang menunjang tujuan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

### Manajemen Strategi

Manajemen strategi berdasarkan pendapat Wheelen dan Hunger (2003) menyatakan bahwa strategi perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Demikian Usman mengutip dalam Kotler (2004) mendefinisikan manajemen strategi merupakan salah satu proses manajerial yang berguna untuk mengembangkan serta mempertahankan kesesuaian yang layak diantara target dan sumber daya perusahaan dimana peluang-peluang pasar selalu mengalami perubahan. Adanya manajemen strategi bertujuan untuk mempertajam bisnis dan produk yang dimiliki perusahaan sehingga keduanya mampu berintegrasi dan melebur menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler dan Keller, 2012). Fokus dari strategi pemasaran adalah mencari cara-cara dimana perusahaan dapat membedakan diri secara efektif dari pesaingnya dan dengan kekuatan yang berbeda tersebut memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumennya.

### Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (2013) bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru

dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- 3) *Variability* (Layanan sangat bervariasi). Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama) *Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

**Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011) terdapat sepuluh dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- 2) *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personal* (misal resepsionis, operator telpon).
- 6) *Comunication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keraguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- 9) *Understanding* (*knowing the customer*), untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014) beserta penjelasannya:

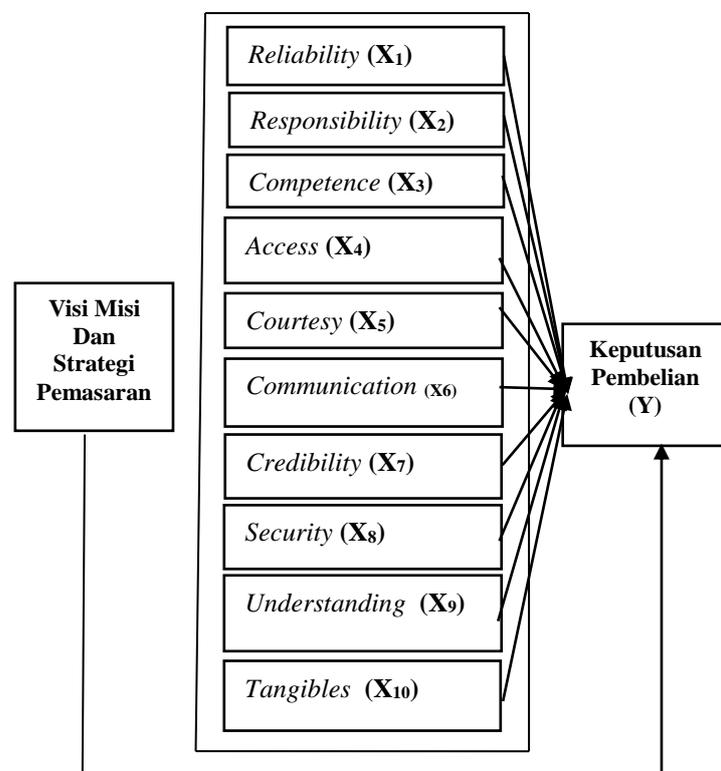
1. *Need recognition* (pengenalan masalah)
2. *Information search* (pencarian informasi)
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

**Kerangka Pemikiran**

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler dan Keller, 2012).

**GAMBAR 1**  
**BAGAN KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data diolah peneliti

**Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh.Nazir, 1998).

1. Hipotesis 1

- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *reliability* terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2

- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh dimensi

- kualitas pelayanan *responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *responsibility* terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *competence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *competence* terhadap keputusan pembelian.
4. Hipotesis 4
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *access* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *access* terhadap keputusan pembelian.
5. Hipotesis 5
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *courtesy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *courtesy* terhadap keputusan pembelian.
6. Hipotesis 6
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *communication* terhadap keputusan pembelian.
7. Hipotesis 7
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *credibility* terhadap keputusan pembelian.
8. Hipotesis 8
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *security* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *security* terhadap keputusan pembelian.
9. Hipotesis 9
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *understanding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *understanding* terhadap keputusan pembelian.
10. Hipotesis 10
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh dimensi

kualitas pelayanan *tangibles* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tangibles* terhadap keputusan pembelian.

#### 11. Hipotesis 11

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsibility*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding*, dan *tangibles* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode riset dengan menggunakan *random sampling* yang mewakili suatu populasi pada Hotel Santika Bangka. Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif.

#### Sumber Data

##### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan.

##### 2. Data Sekunder

Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2012) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai topik penelitian.

#### Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a) Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.

b) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya.

Pada umumnya opsi jawaban terdiri atas 5 (lima) dan masing masing mempunyai nilai yang berbeda, hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

TABEL 1

Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner

No	Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju/sangat tinggi/sangat banyak/ Selalu	5
2	Setuju/tinggi/banyak/sering	4
3	Kurang setuju/kadang-kadang/cukup	3
4	Tidak setuju/rendah/sedikit/hampir tidak Pernah	2
5	Sangat tidak setuju/sangat rendah/sangat sedikit/tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono (2012)

c) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner.

Karena observasi tidak selalu dengan obyek manusia tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

d) Dokumen

Pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/institusi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

Sampel Penelitian

Pengertian sampel menurut sugiyono (2012) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling*, menurut Kerlinger (2006) yaitu teknik penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

Dalam menentukan besarnya sampel yang diambil dari jumlah populasi pelanggan tahun 2018 sebanyak 39.657 orang, digunakan rumus Slovin dengan *e* atau taraf kesalahan yang ditolerir (10%) sebagai berikut:

$$n = \frac{39.657}{1 + 39.657 (0,1)^2}$$

n = 99,748 → dibulatkan menjadi 100 orang

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2) Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability* (X<sub>1</sub>), *responsibility* (X<sub>2</sub>), *competence* (X<sub>3</sub>), *access* (X<sub>4</sub>), *courtesy* (X<sub>5</sub>), *communication* (X<sub>6</sub>), *credibility* (X<sub>7</sub>), *security* (X<sub>8</sub>), *undersanding* (X<sub>9</sub>), *tangibles* (X<sub>10</sub>).

IV. PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik sesuatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan teknik korelasi "*product moment*". Suatu item skor dikatakan valid bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka suatu item skor tersebut dikatakan tidak valid. Peneliti ini dengan

sampel responden sebanyak 100 orang. Dari hasil  $r_{\text{-tabel}}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  adalah 0,197 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ). Perhitungan validitas yang akan dilakukan penulis merupakan pengolahan data secara manual menggunakan bantuan *Ms. Office Excel* 2010. Hasil uji validitas diuraikan sebagai berikut di bawah ini:

**1. Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Reliability (X<sub>1</sub>)**

**TABEL 2**  
Hasil Uji Validitas Variabel Reliability

Dimensi Kualitas Pelayanan Reliability (X <sub>1</sub> )			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,892	0,197	Valid
Item 2	0,902	0,197	Valid
Item 2	0,894	0,197	Valid
Item 2	0,903	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data tabel 2 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas *instrument* variabel dimensi kualitas pelayanan *reliability* yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{\text{-hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{-tabel}}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan *valid*.

**2. Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Responsibility (X<sub>2</sub>)**

**TABEL 3**  
Hasil Uji Validitas Variabel Responsibility

Dimensi Kualitas Pelayanan Responsibility (X <sub>2</sub> )			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,775	0,197	Valid
Item 2	0,740	0,197	Valid
Item 2	0,592	0,197	Valid
Item 2	0,783	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas *instrument* variabel Dimensi kualitas pelayanan *responsibility* (X<sub>2</sub>) yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{\text{-hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{-tabel}}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan *valid*.

**3. Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Competence (X<sub>3</sub>)**

**TABEL 4**  
Hasil Uji Validitas Variabel Competence

Dimensi Kualitas Pelayanan Competence (X <sub>3</sub> )			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,809	0,197	Valid
Item 2	0,749	0,197	Valid
Item 2	0,824	0,197	Valid
Item 2	0,867	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas *instrument* variabel dimensi kualitas pelayanan *competence* (X<sub>3</sub>) yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{\text{-hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{-tabel}}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan *valid*.

**4. Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Access (X<sub>4</sub>)**

**TABEL 5**  
Hasil Uji Validitas Variabel Access

Dimensi Kualitas Pelayanan Access (X <sub>4</sub> )			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,606	0,197	Valid
Item 2	0,766	0,197	Valid
Item 2	0,745	0,197	Valid
Item 2	0,674	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas *instrument* variabel dimensi kualitas pelayanan *access* (X<sub>4</sub>) yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{\text{-hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{-tabel}}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan *valid*.

**5. Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Courtesy (X<sub>5</sub>)**

**TABEL 6**  
Hasil Uji Validitas Variabel Courtesy

Dimensi Kualitas Pelayanan Courtesy (X <sub>5</sub> )			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,805	0,197	Valid
Item 2	0,852	0,197	Valid
Item 2	0,828	0,197	Valid
Item 2	0,916	0,17	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas *instrument* variabel dimensi

kualitas pelayanan *courtesy* ( $X_5$ ) yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan valid.

**6. Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Communication ( $X_6$ )**

**TABEL 7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Communication**

Dimensi Kualitas Pelayanan Communication ( $X_6$ )			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,909	0,197	Valid
Item 2	0,830	0,197	Valid
Item 2	0,851	0,197	Valid
Item 2	0,912	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel dimensi kualitas pelayanan *communication* ( $X_6$ ) yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan valid.

**7. Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Credibility ( $X_7$ )**

**TABEL 8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Credibility**

Dimensi Kualitas Pelayanan Credibility ( $X_7$ )			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,777	0,197	Valid
Item 2	0,767	0,197	Valid
Item 2	0,795	0,197	Valid
Item 2	0,697	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel dimensi kualitas pelayanan *credibility* ( $X_7$ ) yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan valid.

**8. Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Security ( $X_8$ )**

**TABEL 9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Security**

Dimensi Kualitas Pelayanan Security ( $X_8$ )			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,787	0,197	Valid

Item 2	0,898	0,197	Valid
Item 2	0,899	0,197	Valid
Item 2	0,790	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel dimensi kualitas pelayanan *security* ( $X_8$ ) yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan valid.

**9. Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Understanding ( $X_9$ )**

**TABEL 10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Understanding**

Dimensi Kualitas Pelayanan Understanding ( $X_9$ )			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,826	0,197	Valid
Item 2	0,732	0,197	Valid
Item 2	0,643	0,197	Valid
Item 2	0,844	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel dimensi kualitas pelayanan *understanding* ( $X_9$ ) yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan valid.

**10. Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Tangibles ( $X_{10}$ )**

**TABEL 11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Tangibles**

Dimensi Kualitas Pelayanan Tangibles ( $X_{10}$ )			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,785	0,197	Valid
Item 2	0,789	0,197	Valid
Item 2	0,803	0,197	Valid
Item 2	0,821	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel dimensi kualitas pelayanan *tangibles* ( $X_{10}$ ) yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh Skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan valid.

hitung lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh Skor dinyatakan valid.

**11. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**TABEL 12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian (Y)			
Nomor Skor	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,627	0,197	Valid
Item 2	0,709	0,197	Valid
Item 2	0,633	0,197	Valid
Item 2	0,724	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas *instrument* variabel keputusan pembelian (Y) yang diperoleh 4 (empat) butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh Skor bahwa menunjukkan perbandingan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Perhitungan reliabilitas dalam Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi JASP versi 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabilitas apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Sunyoto, 2011).

**TABEL 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	Keterangan
1.	Reliability (X <sub>1</sub> )	0,898 > 0,60	Reliable
2.	Responsibility (X <sub>2</sub> )	0,689 > 0,60	Reliable
3.	Competence (X <sub>3</sub> )	0,827 > 0,60	Reliable
4.	Access (X <sub>4</sub> )	0,648 > 0,60	Reliable
5.	Courtesy (X <sub>5</sub> )	0,869 > 0,60	Reliable
6.	Communication s (X <sub>6</sub> )	0,898 > 0,60	Reliable
7.	Credibility (X <sub>7</sub> )	0,756 > 0,60	Reliable
8.	Security (X <sub>8</sub> )	0,863 > 0,60	Reliable
9.	Understanding (X <sub>9</sub> )	0,757 > 0,60	Reliable
10.	Tangibles (X <sub>10</sub> )	0,811 > 0,60	Reliable
11.	Keputusan Pembelian (Y)	0,600 = 0,60	Reliable

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UVA.

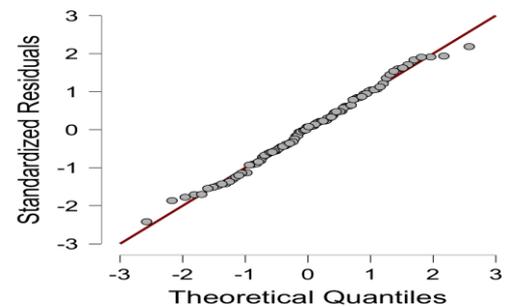
Berdasarkan data pada tabel 13 Uji Reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa dari 11 (sebelas) variabel yang digunakan dalam Peneliti ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based On Standardized Items* > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti kuesioner yang digunakan dalam peneliti ini dapat dipercaya atau layak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam peneliti ini dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residuals*, dan dibuat grafik *normal Q-Q Plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program JASP versi 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam, hasilnya peneliti kemukakan sebagai berikut:

**GAMBAR 2**  
**HASIL UJI NORMALITAS**

**Q-Q Plot Standardized Residuals**



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UVA.

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai – nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (tidak terpencah jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan Normalitas dapat di penuhi.

Titik-titik disekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Jika kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis maka data yang ada pada Hotel Santika Bangka distribusi normal. Gambar *Normal Q-Q plot* memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Standardized Residuals* dengan *Theoretical Quantiles*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bersifat bebas.

Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *Tolerance* dan *VIF* (*varian inflation factor*) seperti yang telah disampaikan oleh Ghozali (2003). Dari perhitungan menggunakan

Dari tabel 14. Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Intercept)	-1.081	1.218		-0.888	0.377
Reliability	0.299	0.041	0.418	7.238	< .001
Responsibility	0.108	0.065	0.130	1.657	0.101
Competence	0.094	0.048	0.130	1.946	0.055
Access	0.098	0.046	0.129	2.111	0.038
Courtesy	0.112	0.049	0.172	2.318	0.023
Communication	0.132	0.036	0.208	3.680	< .001
Credibility	0.117	0.046	0.156	2.565	0.012
Security	0.125	0.056	0.168	2.239	0.028
Understanding	0.074	0.055	0.106	1.339	0.184
Tangibles	-0.118	0.055	-0.147	-2.160	0.033

program JASP versi 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam diperoleh nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*varian inflation factor*) untuk masing-masing tahapan penelitian. jika diketahui bahwa nilai *Tolerance* > 0,10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas. Demikian juga dengan nilai *VIF* (*variance inflation factor*), ternyata nilai *VIF* (*varian inflation factor*) yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini :

**Tabel 14**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(Intercept)		
	REABILITAS (X1)	0.846	1.182
	RESPONSIBILITY (X2)	0.458	2.181
	COMPETENCY (X3)	0.629	1.591
	ACCESS (X4)	0.753	1.328
	COURTESY (X5)	0.510	1.960
	COMMUNICATION (X6)	0.879	1.138
	CREDIBILITY (X7)	0.764	1.309
	SECURITY (X8)	0.502	1.993
	UNDERSTANDING (X9)	0.452	2.211
	TANGIBLE (X10)	0.608	1.646

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UVA.

**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Persamaan Regresi**

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada *Software JASP versi 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam*, diperoleh hasil nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, perhitungan dapat dijelaskan dengan lampiran pada tabel sebagai berikut di bawah ini:

**TABEL 15**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UVA.

Berdasarkan pada tabel 15 diatas, bahwa nilai persamaan linear regresi berganda dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + e$$

$$Y = (-1.081) + 0,299X_1 + 0,108X_2 + 0,094X_3 + 0,098X_4 + 0,112X_5 + 0,132X_6 + 0,117X_7 + 0,125X_8 + 0,074X_9 + (-0,118X_{10})$$

$$\text{Sig } (0,377) (< 0,001) (0,101) (0,055) (0,038) (0,023) (< 0,001) (0,012) (0,028) (0,184) (0,033)$$

Berdasarkan hasil *output software program JASP 0.9.2.0 UVA* tersebut tabel 15 diatas, angka-angka yang terdapat didalam kurung adalah merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas X, dimana koefisien regresi <  $\alpha$  (0,05) berarti berpengaruh signifikan variabel *Reliability, Responsibility, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangibles* (X terhadap Y) nilainya adalah positif, artinya pengaruh tersebut dengan Keputusan pembelian adalah searah, sehingga apabila variabel-variabel bebas (X) tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya.

Sedangkan nilai Konstanta dan nilai koefisien dari masing-masing variabel variabel dengan hasil persamaan tersebut, dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:

- 1) Intercept: (-1.081) menyatakan bahwa jika tidak ada variabel *reliability, responsibility, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, tangibles*

- karena tanda (-) maka akan menurunkan 1 satuan keputusan pembelian adalah (-1.081) satuan.
- 2) Untuk Dimensi kualitas pelayanan *reliability* ( $X_1$ ): 0,299 artinya apabila variabel *reliability* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,299 satuan.
  - 3) Untuk Dimensi kualitas pelayanan *responsibility* ( $X_2$ ): 0,108 artinya apabila variabel *responsibility* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,108 satuan.
  - 4) Untuk Dimensi kualitas pelayanan *competence* ( $X_3$ ): 0,094 artinya apabila variabel *competence* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,094 satuan.
  - 5) Untuk Dimensi kualitas pelayanan *access* ( $X_4$ ): 0,098 artinya apabila variabel *access* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,098 satuan.
  - 6) Untuk Dimensi kualitas pelayanan *courtesy* ( $X_5$ ): 0,112 artinya apabila variabel *courtesy* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,112 satuan.
  - 7) Untuk Dimensi kualitas pelayanan *communication* ( $X_6$ ): 0,132 artinya apabila variabel *communication* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,132 satuan.
  - 8) Untuk Dimensi kualitas pelayanan *credibility* ( $X_7$ ): 0,117 artinya apabila variabel *credibility* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,117 satuan.
  - 9) Untuk Dimensi kualitas pelayanan *security* ( $X_8$ ): 0,125 artinya apabila variabel *security* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,125 satuan.
  - 10) Untuk Dimensi kualitas pelayanan *understanding* ( $X_9$ ): 0,074 artinya apabila variabel *understanding* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,074 satuan.
  - 11) Untuk Dimensi kualitas pelayanan *tangibles* ( $X_{10}$ ): (-0,118), artinya apabila variabel *tangibles* menurun 1 satuan, karena tanda (-) maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar (-0,118) satuan.

**Koefisien Determinasi**

Hasil Analisis *Model Summary* diperoleh angka (R) adalah sebesar .871<sup>a</sup>, pada tabel 5.28 di bawah ini, dengan hasil angka tersebut meyakinkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Dimensi kualitas pelayanan *reliability* ( $X_1$ ), Dimensi kualitas pelayanan *responsibility* ( $X_2$ ), Dimensi kualitas pelayanan *competence* ( $X_3$ ), Dimensi kualitas pelayanan *access* ( $X_4$ ), Dimensi kualitas pelayanan *courtesy* ( $X_5$ ), Dimensi kualitas pelayanan *communication* ( $X_6$ ), Dimensi kualitas pelayanan

*credibility* ( $X_7$ ), Dimensi kualitas pelayanan *security* ( $X_8$ ), Dimensi kualitas pelayanan *understanding* ( $X_9$ ), dan Dimensi kualitas pelayanan *tangibles* ( $X_{10}$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil analisis *model summary* tersebut, dapat dijelaskan nilai ( $r^2$ ) sebesar 0,721 *adjusted r-square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan (lebih dari dua variabel) terlihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 16**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
1	0.866	0.749	0.721	0.960

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UVA.

Berdasarkan pada tabel 16 tersebut diatas, diperoleh hasil *koefisien determinasi (adjusted r-square)* adalah sebesar 0,721. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa menjadi sebesar 72,1% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *reliability, responsibility, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, dan tangibles* secara bersama-sama (simultan), sisanya sebesar 27,9% oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian dilakukan melalui bersama-sama (simultan) dan individual (partial) terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis secara regresi linear berganda terdapat hasil akan diuraikan dengan langkah sebagai berikut:

1. Uji t (Test) untuk  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7, b_8, b_9,$  dan  $b_{10}$ .
2. Uji F (Test)  
Uji F (Test) dilakukan untuk menguji hipotesa pertama secara simultan.
3. Keterangan:  
Jika nilai  $sign < 0,05$ , maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
  - a. Membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan membandingkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
  - b. Membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan membandingkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Uji t (Test)**

Uji t (Test) untuk  $b_1$  dilakukan, untuk menguji secara parsial ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Peneliti ini dengan menggunakan sampel responden sebanyak 100 orang

pada konsumen Hotel Santika Bangka. Dari hasil  $t_{tabel}$  terdapat hasil sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$  dengan hipotesis dan lampiran uraian sebagai berikut di bawah ini:

**TABEL 17**

$T_{hitung}$

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
(Intercept)	-1.081	1.218		0.888	0.377
Reliability	0.299	0.041	0.418	7.238	<.001
Responsibility	0.108	0.065	0.130	1.657	0.101
Competence	0.094	0.048	0.130	1.946	0.055
Access	0.098	0.046	0.129	2.111	0.038
Courtesy	0.112	0.049	0.172	2.318	0.023
Communication	0.132	0.036	0.208	3.680	<.001
Credibility	0.117	0.046	0.156	2.565	0.012
Security	0.125	0.056	0.168	2.239	0.028
Understanding	0.074	0.055	0.106	1.339	0.184
Tangibles	-0.118	0.055	-0.147	2.160	0.033

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UVA.

- 1) Uji t (Test) untuk  $b_1$   
 Hipotesis 1  
 $H_0$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *reliability* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_1$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 Berdasarkan tabel 17 diatas, maka terdapat hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.238 dan nilai signifikan < 0,001. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung} 7.327 >$  Nilai  $t_{tabel} 1.66055$ ) dan ( $0,001 < 0,05$ ) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Uji t (Test) untuk  $b_2$   
 Hipotesis 2  
 $H_0$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *responsibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_2$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 17 diatas, maka terdapat hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.657 dan nilai signifikan 0,101. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung} 1.657 <$  Nilai  $t_{tabel} 1.66055$ ) dan ( $0,101 > 0,05$ ) maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.

- 3) Uji t (Test) untuk  $b_3$   
 Hipotesis 3  
 $H_0$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *competence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_3$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *competence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 Berdasarkan tabel 17 diatas, maka terdapat hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.946 dan nilai signifikan 0,055. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung} 1.946 >$  Nilai  $t_{tabel} 1.66055$ ) dan ( $0,055 < 0,05$ ) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
- 4) Uji t (Test) untuk  $b_4$   
 Hipotesis 4  
 $H_0$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *access* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_4$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *access* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 Berdasarkan tabel 17 diatas, maka terdapat hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.111 dan nilai signifikan 0,038. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung} 2.111 >$  Nilai  $t_{tabel} 1.66055$ ) dan ( $0,038 < 0,05$ ) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.
- 5) Uji t (Test) untuk  $b_5$   
 Hipotesis 5  
 $H_0$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *courtesy* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_5$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *courtesy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 Berdasarkan tabel 17 diatas, maka terdapat hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.318 dan nilai signifikan 0,023. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung} 2.318 >$  Nilai  $t_{tabel} 1.66055$ ) dan ( $0,023 < 0,05$ ) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.
- 6) Uji t (Test) untuk  $b_6$   
 Hipotesis 6  
 $H_0$ : Diduga dimensi kualitas pelayanan *communication* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>6</sub>: Diduga dimensi kualitas pelayanan *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 17 diatas, maka terdapat hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.680 dan nilai signifikan 0,001. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  3.680 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan ( $0,001 < 0,05$ ) maka keputusannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>6</sub> diterima.

7) Uji t (Test) untuk b<sub>7</sub>  
Hipotesis 7

H<sub>0</sub>: Diduga dimensi kualitas pelayanan *credibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>7</sub>: Diduga dimensi kualitas pelayanan *credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 17 diatas, maka terdapat hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.565 dan nilai signifikan 0,012. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  2.565 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan ( $0,012 < 0,05$ ) maka keputusannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>7</sub> diterima.

8) Uji t (Test) untuk b<sub>8</sub>  
Hipotesis 8

H<sub>0</sub>: Diduga dimensi kualitas pelayanan *security* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>8</sub>: Diduga dimensi kualitas pelayanan *security* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 17 diatas, maka terdapat hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.239 dan nilai signifikan 0,028. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  2.239 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan ( $0,028 < 0,05$ ) maka keputusannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>8</sub> diterima.

9) Uji t (Test) untuk b<sub>9</sub>  
Hipotesis 9

H<sub>0</sub>: Diduga dimensi kualitas pelayanan *understanding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>9</sub>: Diduga dimensi kualitas pelayanan *understanding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 17 diatas, maka terdapat hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.339 dan nilai signifikan 0,184. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  1.339 < Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan ( $0,184 > 0,05$ ) maka keputusannya H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>9</sub> ditolak.

10) Uji t (Test) untuk b<sub>10</sub>  
Hipotesis 10

H<sub>0</sub>: Diduga dimensi kualitas pelayanan *tangibles* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>10</sub>: Diduga dimensi kualitas pelayanan *tangibles* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 17 diatas, maka terdapat hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2.160 dan nilai signifikan 0,033. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  -2.160 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan ( $0,033 < 0,05$ ) maka keputusannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>10</sub> diterima.

**Uji F**

Pengujian uji F yang dilakukan untuk secara simultan, adapun untuk hipotesis uji F yang dilakukan, adanya dengan uraian hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Diduga tidak berpengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsibility, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding*, dan *tangibles* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>5</sub>: Diduga berpengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsibility, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding*, dan *tangibles* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan dengan menggunakan *software program JASP 0.9.2.0 UVA* yaitu pada tabel berikut:

**TABEL 18**  
**F<sub>hitung</sub> Variabel Reliability, Responsibility, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, dan Tangibles**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.60	10	24.560	26.62	< .001
	Residual	82.11	89	0.923		
	Total	327.71	99			

Sumber: Output *JASP 0.9.2.0 UVA*.

Berdasarkan observasi dan penyebaran kuesioner (angket) pada konsumen Hotel Santika Bangka dengan sampel responden sebanyak 100 orang, terdapat hasil pada tabel 5.22 tersebut diatas, maka akan dilanjutkan dengan perbandingan nilai F<sub>hitung</sub> 26.62 dan nilai F<sub>tabel</sub> 1.93. Adapun perhitungan F<sub>tabel</sub> dengan rumus ( $df = n-$

$k-1$  atau  $df = 100-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1 = 89$  penyebut 10 dengan taraf  $\alpha = 0,05$  sebesar (1.93) hasilnya yaitu:

1. Perbandingan nilai  $F_{hitung}$  (26,62) > nilai  $F_{tabel}$  (1,94)
2. Perbandingan nilai  $sign F_{hitung}$  (0,001) < nilai taraf  $\alpha$  (0,05)
3. Membandingkan nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  dan nilai  $sign <$  nilai taraf  $\alpha$ , maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Berdasarkan hasil analisis perbandingan dapat kita simpulkan bahwa hasil perbandingan tersebut menyatakan dengan jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima demikian juga jika menggunakan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel dari 10 sepuluh atribut dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Koefisien determinasi (adjusted r-square)* adalah sebesar 0,721. Nilai ini dapat didefinisikan menjadi sebesar 72,1%. Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *reliability, responsibility, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, dan tangibles* secara bersama-sama (simultan), sisanya sebesar 27,9% oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *reliability* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.238 dan nilai signifikan < 0,001. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  7.327 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan (0,001 < 0,05) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 3) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *responsibility* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.657 dan nilai signifikan 0,101. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  1.657 < Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan (0,101 > 0,05) maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *competence* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.946 dan nilai signifikan 0,055. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  1.946 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan (0,055 < 0,05) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *access* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.111 dan nilai signifikan 0,038. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  2.111 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan (0,038 < 0,05) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.
- 6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *courtesy* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.318 dan nilai signifikan 0,023. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  2.318 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan (0,023 < 0,05) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.
- 7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *communication* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.680 dan nilai signifikan 0,001. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  3.680 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan (0,001 < 0,05) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima.
- 8) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *credibility* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.565 dan nilai signifikan 0,012. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  2.565 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan (0,012 < 0,05) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima.
- 9) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *security* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.239 dan nilai signifikan 0,028. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  2.239 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan (0,028 < 0,05) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_8$  diterima.
- 10) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *understanding* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.339 dan nilai signifikan 0,184. Dari perhitungan

$t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  1.339 < Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan ( $0,184 > 0,05$ ) maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_9$  ditolak.

- 11) Terdapat pengaruh signifikan variabel *tangibles* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Santika Bangka. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.160 dan nilai signifikan 0,033. Dari perhitungan  $t_{tabel}$  terdapat hasil pembilang sebesar 1.66055 ( $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$ ) penyebut 3 dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . (Nilai  $t_{hitung}$  2.160 > Nilai  $t_{tabel}$  1.66055) dan ( $0,033 < 0,05$ ) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_{10}$  diterima.
- 12) Terdapat pengaruh signifikan variabel *reliability*, *responsibility*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding*, dan *tangibles* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Santika Bangka. Hal ini terbukti dengan nilai 26.62 dan nilai  $F_{tabel}$  1.94, dengan demikian  $F_{hitung}$  (26,62) > nilai  $F_{tabel}$  (1,94) maka keputusannya dengan jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, terbukti bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan tempat akomodasi dibandingkan dengan kesembilan variabel lainnya yaitu variabel *responsibility*, variabel *competence*, variabel *access*, variabel *courtesy*, variabel *communication*, variabel *credibility*, variabel *security*, variabel *understanding*, dan variabel *tangibles*. Namun pada Hotel Santika Bangka untuk variabel dimensi kualitas pelayanan *responsibility* dan *understanding* masih belum diterapkan secara optimal. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif variabel *responsibility* dan variabel *understanding* terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, faktor dimensi variabel *reliability* harus tetap dipertahankan dan senantiasa selalu ditingkatkan dalam mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Santika Bangka. Variabel *reliability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Untuk itu diperlukan sikap yang konsisten dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membeda-bedakan status sosial dari pelanggan tersebut. Selain itu juga karyawan harus mampu mendapatkan kepercayaan dari para

pelanggan sehingga Hotel Santika Bangka bisa menjadi salah satu rujukan tempat akomodasi paling diminati.

- 2) Faktor variabel *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, dan *tangibles* perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan agar dapat mendorong lebih keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Santika Bangka sejalan dengan variabel *reliability*.
- 3) Faktor variabel *responsibility* dan *understanding* dalam penerapannya harus lebih dioptimalkan dan dikembangkan agar bisa ikut berperan dalam mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Santika Bangka sehingga akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan hotel.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti yang berkaitan dengan strategi pemasaran agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi serta dapat mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika Bangka.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-3.1988.
- Cravens, David. W., dan Piercy, Nigel.F. *Strategic Marketing 10<sup>th</sup> Edition*. McGraw-Hill International Edition. New York: 2013.
- Ferdinand. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang: 2002.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. *Bisnis*. Ed 8 jilid 1. Erlangga. Jakarta: 2008.
- Kotler. and Keller. *Marketing Management. 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey: 2016.
- Kotler. and Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta: 2013.
- Kotler. and Keller. *Marketing Management*. Edisi 13. Peason Prentice Hall, Inc. New Jersey: 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta: 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta: 2008
- Robbins. Stephen. P., & Coulter. Mary.. *Management, Eleventh. England*. .Edition. Jakarta: 2012.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung: 2012.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta: 2011.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.. *Service, Quality and Satisfaction*. Ed 3. ANDI. Yogyakarta: 2011.