



## Vol. 3 No. 1

Edisi: Januari – Juni 2023

<b>PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI E-MARKET PLACE</b> <i>M. Arief Setia Budi, Nasrul Hadi, Muhammad Andi, Muhammad Jaka Wiratama, Zikrillah, Aiyub Saputra</i> .....	362 – 371
<b>PENGARUH MARKETING MIX PADA PENGGUNA JASA PENGINAPAN DI HOTEL KOTA BANDA ACEH</b> <i>Kiki Putri Amelia, Melvi Havizatun</i> .....	372 – 381
<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI PT. BERJAYA ABADI KITA (KANTOR BANDA ACEH)</b> <i>Siti Sarah, Tarmizi Gadeng</i> , .....	382 – 391
<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL PADA PT. MARDABALIA NIAGA DI KOTA BANDA ACEH</b> <i>Siti Hajar, Tuwisna, Devi Kumala</i> .....	392 – 401
<b>ANALISIS EFEKTIVITAS PELATIHAN ONLINE TERHADAP KINERJA TENAGA PENDIDIK PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH</b> <i>Sulfitra, Devi Kumala</i> .....	402 – 411
<b>ANALISIS HARGA DAN LAYANAN FREE WIFI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA URBAN COFFEE SHOP BANDA ACEH</b> <i>TM Daudsyah, Zahrul Maizi</i> .....	412 – 421



## DEWAN REDAKSI

### PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

### Penanggungjawab:

Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Aceh

### Managing Editor

Devi Kumala, S.Si, M.T.

### Editor in Chief

Melvi Havizatun, S.E., M.M

### Reviewer:

1. Dr. Dwi Cahyono, M.Si.Akt. (Univ. Muhammadiyah Jember)
2. Dr. H. Aliamin, SE, M.Si, Ak (Univ. Syiah Kuala)
3. Drs.Tarmizi Gadeng, M.Si. MM (Univ. Muhammadiyah Aceh)
4. Munawir, S.T., M.T. (Univ. Serambi Mekkah)
5. Rusli, S.ST, M.T. (Politeknik Negeri Lhokseumawe)

### Staf Editing

Kiki Putri Amelia, S.E., M.M.

Riwanul Nasron, S.T., M.T.

### Keuangan

Abrar Habiby, S.Si

Ahmad Hamdani, S.E.

### Diterbitkan oleh:

### Program Studi Bisnis Digital

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Jl. Muhammadiyah No. 91 DesaBatoh

Kecamatan Lueng Bata – Kota Banda Aceh



## SEKAPUR SIRIH

### REKTOR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

**Assalamu'alaikum wr.wb.**

Eksistensi dan identitas sebuah Universitas dapat diukur dan dipahami dari kreasi ilmiah dari setiap elemen di universitas tersebut. Makin banyak dan berbobot karya ilmiah yang dihasilkan, makin tinggi pula eksistensi, pemahaman dan penghargaan orang terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Kreasi Ilmiah diwujudkan dalam bentuk jurnal. Jurnal adalah sebagai alat komunikasi efektif dengan stakeholder.

Salah satu kreasi ilmiah yang akan menjadi barometer bagi eksistensi, pemahaman dan penghargaan terhadap sebuah universitas adalah publikasi ilmiah baik yang dipublikasikan di berbagai jurnal maupun dalam bentuk text book yang dapat menjadi acuan bagi para mahasiswa dan siapapun yang berminat untuk memahami suatu fenomena ilmiah yang ditulis oleh civitas akademika universitas tersebut.

Berdasarkan perspektif inilah dan ditengah kelangkaan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh melahirkan karya ilmiah berupa dalam bentuk Jurnal yang Bernama BIDIG: Jurnal BIsnis DIGital. Kami amat apresiatif kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Tim Redaksi dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah mampu melahirkan salah satu karya yang cukup penting dalam rangka memberi dorongan dan motivasi untuk pengembangan wawasan para staf pengajar dalam penelitian-penelitian ke depan. Jurnal ini, disamping memperkaya khazanah keilmuan juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam studi ilmu bisnis digital bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi tidak hanya di Universitas Muhammadiyah Aceh akan tetapi juga diseluruh Universitas di Indonesia dan di luar negeri.

Rektor

Dr. Aslam Nur., M.A



## SEKAPUR SIRIH

### DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

**Assalamu'alaikum wr.wb.**

Pertama sekali tidak henti-hentinya secara tulus kita panjatkan puji dan syukur keharibaan Allah SWT yang telah memberi taufik, hidayah dan petunjukNya kepada kita semua sehingga dapat berbuat sesuatu yang selalu mendapat bimbingan sepenuhnya dari Allah SWT. Selanjutnya selawat beiring salam khusus kita persembahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah mengajar dan mendidik ummat manusia sehingga mampu membuka mata hati kita semua dalam melaksanakan berbagai usaha dan kegiatan yang bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

Pada Tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui melalui surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan kemudian sampai saat ini telah dibuka Program Studi Bisnis Digital dengan Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 918/KPT/I/2019 tanggal 3 Oktober 2019.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, Program Studi Bisnis Digital membuat suatu program pengembangan penelitian staf pengajar/dosen dalam bentuk jurnal yang dinamakan BIDIG: Jurnal Bisnis DIGital dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha Nomor 40 Tahun 2020 yang diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun yaitu edisi Januari-Juni dan Juli-Desember.

Dalam rangka penerbitan Jurnal ini, kami selalu membuka diri untuk menerima tulisan-tulisan bermutu, guna dapat dapat kami muat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim pengelola dan semua penulis yang telah menyumbangkan karya terbaiknya di jurnal ini sehingga Jurnal Bisnis Digital Volume 1 No.1 Edisi Januari-Juni 2021 ini bisa terbit untuk pertama kalinya. Diharapkan terbitan selanjutnya rekan-rekan dari perguruan tinggi Ekonomi khususnya Program Studi Bisnis Digital se-Indonesia agar dapat menyumbangkan hasil karyanya untuk dapat dimuat pada Jurnal Bisnis Digital. Semoga karya para penulis semuanya menjadi ilmu yang menginspirasi kebaikan dan kemanfaatan di dunia ilmu bisnis digital.

Sebagai penghargaan perkenankanlah kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pengelola Jurnal Bisnis Digital yang telah bekerja keras melakukan semua proses penerbitan Jurnal, sehingga jurnal ini tampil dalam bentuk dan isi yang berkualitas. Dan akhir kata semoga Allah SWT selalu memberikan taufik dan hidayahNya kepada kita semua.

Dekan

Drs. Tarmizi Gadeng, SE.,M.Si, MM



## DAFTAR ISI

<b>Dewan Redaksi</b> .....	i
<b>Sekapur Sirih Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh</b> .....	ii
<b>Sekapur Sirih Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha</b> .....	iii
<b>Daftar Isi</b> .....	iv
<b>Pedoman Penulisan</b> .....	v

## ARTIKEL JURNAL

<b>PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI E-MARKET PLACE</b> <i>M. Arief Setia Budi, Nasrul Hadi, Muhammad Andi, Muhammad Jaka Wiratama, Zikrillah, Aiyub Saputra</i> .....	362 – 371
<b>PENGARUH MARKETING MIX PADA PENGGUNA JASA PENGINAPAN DI HOTEL KOTA BANDA ACEH</b> <i>Kiki Putri Amelia, Melvi Havizatun</i> .....	372 – 381
<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI PT. BERJAYA ABADI KITA (KANTOR BANDA ACEH)</b> <i>Siti Sarah, Tarmizi Gadeng</i> .....	382 – 391
<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL PADA PT. MARDA BALIA NIAGA DI KOTA BANDA ACEH</b> <i>Siti Hajar, Tuwisna, Devi Kumala</i> .....	392 – 401
<b>ANALISIS EFEKTIVITAS PELATIHAN ONLINE TERHADAP KINERJA TENAGA PENDIDIK PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH</b> <i>Sulfitra, Devi Kumala</i> , .....	402 – 411
<b>ANALISIS HARGA DAN LAYANAN FREE WIFI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA URBAN COFFEE SHOP BANDA ACEH</b> <i>TM Daudsyah, Zahrul Maizi</i> .....	412 – 421



## **PEDOMAN PENULISAN**

### **BENTUK NASKAH**

Jurnal Bisnis Digital (BIDIG) Aceh menerima naskah dalam bentuk hasil penelitian (*research paper*) atau artikel ulasan (*review*) dan resensi buku (*book review*), baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

### **CARA PENGIRIMAN NASKAH**

Author melakukan registrasi pada system Electronic Journal (eJournal) di alamat <http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/bidig>. Setelah registrasi sukses, author diperbolehkan mengirimkan artikelnya didalam eJournal. Kemudian artikel akan di review oleh reviewer yang mempunyai kompetensi dan keahlian di bidang yang sesuai. Artikel yang dikirimkan melalui email pribadi maupun email institusi pengelola jurnal tidak akan dilayani.

### **FORMAT NASKAH**

Naskah yang dikirim terdiri atas 10 s/d 20 halaman kuarto (A4) dengan spasi 1,5, huruf Times New Roman font 12. Naskah dilengkapi dengan biodata penulis. Semua halaman naskah, termasuk tabel, lampiran, dan referensi harus diberi nomor urut halaman. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber kutipan. Naskah dibuat dalam bentuk 1 kolom. Abstrak boleh dibuat dalam 2 bahasa yaitu Bahasa Inggris dan atau Bahasa Indonesia. Naskah yang masuk dikategorikan kedalam tiga kategori, artikel hasil penelitian, artikel ulasan dan artikel resensi buku. Sistematika penulisan untuk masing-masing kategori artikel adalah sebagai berikut:

#### **A. Sistematika Naskah Artikel Hasil Penelitian**

##### Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia lebih kurang 200 kata, dan disertai kata kunci (*key word*), maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi.

##### I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan

##### II. TEORI



### III. METODE

Berisikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, antara lain meliputi spesifikasi penelitian, materi penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknis pengolahan data, dan analisis data.

### IV. PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap hasil penelitian

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

## B. Sistematika Naskah Artikel Ulasan

Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, dan disertai dengan kata kunci (*key word*) maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi dan dalam satu paragraf.

### I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan

### II. PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap permasalahan yang dikaji dalam naskah

### III. KESIMPULAN DAN SARAN

## C. Sistematika Naskah Artikel Resensi Buku

Naskah diketik di atas kertas kuarto (A4), terdiri dari 10 s/d 15 halaman, dengan spasi 1,5. Naskah dilengkapi dengan:

Sumber Kutipan

1. Sumber kutipan ditulis menyesuaikan sistem catatan perut (*bodynote* atau *sidenote*).
2. Sumber kutipan yang berasal dari website ditulis dengan susunan sebagai berikut:  
Nama penulis, judul tulisan (“...”), nama website, alamat artikel, tanggal dan waktu download.

## Daftar pustaka

Penulisan daftar Pustaka disusun alfabetis dengan susunan publisitas.



## **Pengaruh Marketing Mix Pada Pengguna Jasa Penginapan Di Hotel Kota Banda Aceh**

**Kiki Putri Amelia<sup>1</sup>, Melvi Havizatun<sup>2</sup>,**  
<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Aceh  
Corresponding Author: [kiki.putri@unmuha.ac.id](mailto:kiki.putri@unmuha.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to examine how much influence the marketing mix consisting of (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process) has on consumers' decisions to use services at the Mecca Hotel Banda Aceh, either simultans or partially. Data collection techniques were collected through a list of questions/questionnaires and documentation studies. The sample size of this study was 100 respondents who had visited the Mecca Hotel Banda Aceh and were willing to become respondents. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test (simultans) and T test (partial) is intended to determine simultaneously and partially the effect of the independent variable on the dependent variable at the 95% confidence level ( $\alpha = 0.05$ ). The results showed that partially the product had an effect on consumer decisions to use the services at the Mecca Hotel Banda Aceh. Price has no effect on consumer decisions to use services at the Mecca Hotel Banda Aceh. Place affects consumer decisions to use services at the Mecca Hotel Banda Aceh. Promotion has no effect on consumer decisions to use the services of the Mecca Hotel Banda Aceh. People influence consumer decisions to use the services of the Mecca Hotel Banda Aceh. Physical evidence influences consumer decisions to use services at the Mecca Hotel Banda Aceh. The process influences the consumer's decision to use the services at the Hotel Mecca Banda Aceh. And simultaneously that Product, Price, Location, Promotion, People, Physical Evidence, and Process affect consumer decisions to use services at the Mecca Hotel.*

**Keywords:** *Physical Evidence, Price, Consumer Decision, People, Product Promotion, Process, Place.*



## 1. PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan sekarang ini menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan, hubungan industri perhotelan dengan pariwisata saling berkaitan dengan erat. Tak lepas dari fakta bahwa industri perhotelan menjadi salah satu bisnis yang mendukung pembangunan juga sektor pariwisata. Perkembangan industri hotel ditunjang dengan tempat banyak nya wisata, semakin banyaknya tempat wisata yang menarik maka semakin banyak hotel yang dibangun yang menjadi salah satu pendongkrak perekonomian. Bisnis perhotelan menjadi pelopor yang sangat menjanjikan dan jasa yang tepat serta menjadi strategi yang menjanjikan pada pemasaran yang tepat, hal ini menjadikan salah satu ide yang bisa menjadi mindset (pola pikir) yang tepat pada pelaku bisnis. Suatu bisnis bisa berkembang pesat tentunya memiliki skill ilmu dan manajemen yang sehat dalam menjalankannya. Perusahaan dapat dikatakan sukses apabila tercapainya kinerja yang unggul dan kehadiran yang berkelanjutan dimana mereka dapat bersaing, bukan sebagai hasil persaingan, melainkan konsekuensi dari penyedia yang kuat untuk strategi arah yang mengarahkan pada pengembangan kompleks budaya, organisasi, yang mana pada gilirannya mendukung pengiriman sistematis terhadap inovasi perhotelan tersebut. Terkhususnya pada bauran pemasaran yang ada di Hotel Mekkah dimana menjadi salah satu hal yang terpenting dalam meningkatkan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan di setiap usaha bisnis harusnya menarik (Saidi, 2018). produk yang ditawarkan di Hotel Mekkah diantaranya kamar hotel, terdapat juga restoran dan ruang untuk mengadakan rapat.

Tempat adalah lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi bisnis perhotelan aspek ini sangat penting. Kita harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Hotel mekkah sendiri berlokasi di Lamprit dimana lokasi tersebut dekat dengan Mesjid Oman Lamprit dan Rumah Sakit Zainoel Abidin. Jumlah *Rooms Sold* Hotel Mekkah di tahun 2018-2020 mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat pelayanan yang diberikan Hotel Mekkah Banda Aceh terhadap konsumen kurang memuaskan dan belum adanya inovasi yang terbaru. Meskipun ada kenaikan tetapi sering terjadi penurunan jumlah tamu yang menginap.



Harga yang ditawarkan di Rp. 350.000/*nett* menjadi harga terendah dan juga fasilitas yang didapat kurang nyaman dimana tidak adanya ventilasi udara di kamar standar tersebut.

Promosi adalah suatu kegiatan yang berkomunikasi dalam membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk melakukannya banyak sekali kegiatan promosi baik secara manual lewat *face to face promotion* hingga promosi online yang kini semakin berkembang (Kotle, Armstrong (2017:76), di Hotel Mekkah sendiri kegiatan promosi masih dinilai cukup kurang dimana, kegiatan promosi melibatkan beberapa instansi perusahaan saja, serta didukung juga dengan website agen hotel seperti: *Traveloka.com*, *Pegi-peg.com*, *Agoda.com*, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan survey awal September 2021 terhadap 20 pengunjung di Hotel Mekkah Fenomena yang terjadi yaitu Bauran Pemasaran di Hotel Mekkah Banda Aceh belum cukup optimal seperti kamar hotel belum adanya inovasi, harga untuk tipe standar kurang sesuai, serta promosi yang masih kurang, maka dari itu dipilih variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di Hotel Mekkah Banda Aceh.

## 2. TEORI

### 2.1. Tinjauan Pustaka

*Marketing mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa.

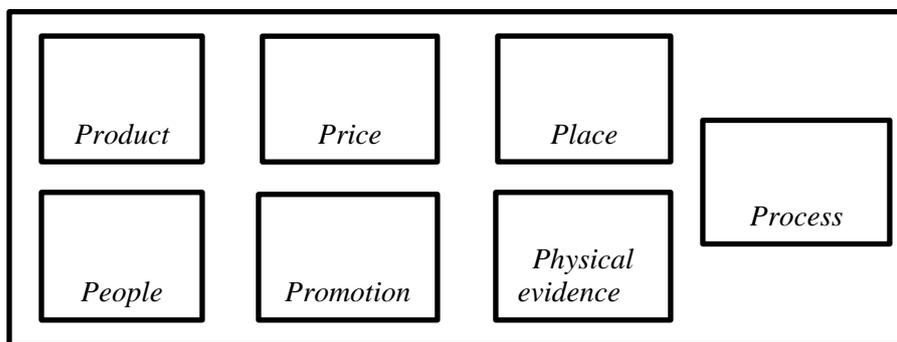
Tjiptono (2018:41) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut yang dapat digunakan dalam menyusun strategi jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan dalam menjalankan usaham sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi.



Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *People*, *Process*, dan *Costumer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jas). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa  
Sumber Hurriyati (2015:49)

### 1) Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dan penyedia jasa kepada konsumen.

Menurut Wijaya (2018:5), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah *total product*. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- a. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- b. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- c. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasa dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- d. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk pesaing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi produk Wijaya (2018: 11), diantaranya adalah :

- a. Merek dan Diferensiasi. Konsumen mempunyai kecenderungan lebih memperhatikan merek yang terkenal daripada fungsi utama produk tersebut. Sedangkan diferensiasi adalah keunikan dari produk tersebut yang membedakan dengan produk lain melalui pengembangan lingkup produk (*product surround*).
- b. *Physical evidence*. Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe *physical evidence*, yaitu *essential evidence*, adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain *lay-out* dari gedung, ruang dan lain-lain, dan *peripheral evidence* adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi berperan penting dalam produksi jasa.
- c. *Service product decision*. Keputusan pelayanan yang akan diberikan melalui *strategic growth option*, yaitu penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembang pasar atau difersifikasi pada jasa lain.



Indikator produk antara lain menurut (Wijaya, 2018) yaitu adalah :

- a. Pemilihan penyedia jasa
- b. Mushola yang bersih
- c. Penampilan kamar
- d. Interior modern

## 2) **Harga (*Price*)**

Menurut (Kotler, 2017:130), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari usaha/bisnis. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi (Kotler, 2017:130) :

- a. Keadaan Ekonomi
- b. Penawaran dan Permintaan
- c. Elastisitas Permintaan
- d. Persaingan

Indikator harga antara lain menurut Kotler dan Amstrong (2017:278) adalah:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 3) **Tempat (*Place*)**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2017), tempat atau lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Untuk itu diperlukan lokasi



yang strategis dalam penerapannya untuk menunjang proses perpindahan atau penyampaian barang maupun jasa untuk digunakan oleh konsumen. Lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis serta menimbulkan respon positif terhadap perusahaan dilihat dari kemudahan pengguna jasa hotel mencapai tempat-tempat pariwisata tujuannya, tempat berbelanja, akses transportasi yang diperlukan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi tempat, Lupiyoadi (2017:96), meliputi:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui.
- b. Vasibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang serta memberikan peluang.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.

Indikator tempat menurut (Kartini, 2017) yaitu:

- a. Lokasi yang berada di jalan utama
- b. Kedekatan lokasi hotel dengan lokasi tujuan
- c. Lingkungan hotel memudahkan dalam beraktivitas

#### 4) Orang (*People*)

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2017:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dalam lingkungan jasa. Orang adalah semua pelaku yang berperan penting dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi pola pikir dari pembeli. Kebutuhan tamu terhadap karyawan yang berperilaku dengan baik akan menjadi aset penting bagi perusahaan dan memiliki citra yang baik di luar. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam ‘orang’ ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dari aspek orang konsumen, (Lupiyoadi,2017:98) yaitu:

- *Contactors*: ‘orang’ di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam



frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

- *Modifer*: ‘orang’ di sini tidak secara langsung memengaruhi konsumen yang tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: receptionis.
- *Influencers*: ‘orang’ di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolated*: ‘orang’ di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian penjualan, SDM.

Indikator orang menurut Devina (2018), yaitu:

- a. *Product Knowledge*
- b. Karyawan yang ramah
- c. Penampilan karyawan

### 5) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2018:97) Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi itu sendiri, yang terdiri atas:

- Iklan (*advertising*).
- Penjualan perorangan (*personal selling*).
- Promosi penjualan (*sales promotion*).
- Hubungan masyarakat (*public relation*).
- Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Faktor yang mempengaruhi promosi (Lupiyoadi (2019:97), adalah:

- a. Identifikasi audiens sasarnya
- b. Tujuan promosi
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan



Indikator menurut Kartini (2020) indikator promosi yaitu:

- a. Rekomendasi orang lain
- b. Potongan harga
- c. Informasi menarik dari *website*

#### 6) **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik menurut Zeithmal dan Bitner (2018:63), merupakan suatu hal secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini peralatan, perlengkapan, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi bukti fisik, (Lovelock (2017:248):

- a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin.
- b. *As a messag-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens.
- c. *An effec-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan

Indikator bukti fisik menurut Kartini (2017) yaitu:

- a. Penataan *lobby* yang menarik
- b. Fasilitas kamar bersih dan nyaman
- c. Desain eksterior bangunan
- d. Desain interior bangunan
- e. Atmosfer (suasana)

#### 7) **Proses (*Process*)**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Hurriyati (2020) :64), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Karena proses merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan antara konsumen dan produsen yang didalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Proses yang



dilalui menimbulkan pengalaman bagi konsumen, maka bagi penyedia jasa perlu menyusun atau merencanakan sistem yang kan menimbulkan pengalaman baik bagi konsumen sehingga

Faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Menurut Tjiptono (2017:43): Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsuemn *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Tamu yang hendak memesan kamar misalnya, sangat terpengaruh oleh staf yang melayani mereka.

Indikator proses menurut Devina (2017), adalah :

- a. Proses *check in* dan *check out* cepat
- b. Proses reservasi mudah dan jelas
- c. Proses pembayaran mudah

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, dalam Fidhatul 2020:32). Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1: Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.
- H2: Pengaruh harga terhadap keputusankonsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.
- H3: Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.
- H4: Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.
- H5: Pengaruh orang terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.
- H6: Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.
- H7: Pengaruh proses terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.
- H8: Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara bersamaan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Hotel Mekkah Banda Aceh.



### 3. METODOLOGI

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Abuzar Asra, 2017:70). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan menginap di Hotel Mekkah Banda Aceh pada tahun 2018-2020 sebanyak 26.382 orang. Sampel adalah sebagian dari unsur atau elemen atau unit pengamatan dari populasi yang sedang dipelajari tersebut. (Abuzar Asra, 2017:70). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Rumus penentuan ukuran sampel yaitu menggunakan Rumus Slovin,  $N = \frac{n}{n(e)^2+1}$  Sugiyono (2017:81), sehingga sampel diperoleh sebanyak 100 orang.

#### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non *probability sample* yaitu metode *accidental (accidental sampling)*. Accidental sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018: 77). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengunjung yang telah datang ke Hotel Mekkah Banda Aceh.

#### 3.3. Pengujian Validitas dan Realibilitas

##### *Uji Validitas*

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu.

##### *Uji Reliabilitas*

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan Cronbach Alpha adalah sebesar 0,60.



### *Uji Asumsi Klasik*

#### ***Uji Normalitas***

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

#### ***Uji Heterokedastisitas***

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED.

#### ***Uji Multikolinieritas***

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel independen.

### **3.4. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji-t (t-test) dan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) pada tingkat keyakinan (convident interval) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan.

#### ***Uji t***

Menurut Sugiyono (2019:248), menggunakan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah data



### **Uji F**

Menurut Sugiyono (2019:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{Hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Karakteristik Responden**

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin dan status perkawinan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut;



**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Jenis Kelamin		
	▪ Laki-laki	58	58
	▪ Perempuan	42	42
Jumlah		100	100,0
2.	Tingkat Pendidikan		
	▪ SMA	22	22
	▪ Diploma	20	20
	▪ Sarjana	53	53
	▪ Pasca Sarjana	5	5
Jumlah		100	100
3.	Pekerjaan		
	▪ PNS	27	27
	▪ TNI/POLRI	7	7
	▪ Wiraswasta	52	52
	▪ Pelajar/Mahasiswa	8	8
	▪ Lain-lain	16	16
Jumlah		100	100
3.	Status Perkawinan		
	▪ Menikah	62	62
	▪ Belum Menikah	35	35
	▪ Pernah Menikah	3	3
Jumlah		100	100,0
4.	Uraian Perbulan		
	▪ < Rp 1.999.9999	14	14
	▪ Rp 2.000.000- Rp 2.999.9999	12	12
	▪ Rp 3.000.000- Rp 3.999.9999	14	14
	▪ Rp 4.000.000- Rp 4.999.9999	34	34
	▪ > Rp 5.000.000	26	26
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 100 responden atau 58% dengan jenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 58 responden atau 42% dengan jenis kelamin perempuan.

## 4.2. Pengujian Instrumen Data

### 4.2.1. Pengujian Validitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan SPSS versi 22. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,194 (berdasarkan jumlah sampel 100



dan dapat dilihat pada lampiran nilai-nilai rtabel product moment), Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=100)	Ket
1	A1	0,391	0,194	Valid
2	A2	0,436	0,194	Valid
3	A3	0,437	0,194	Valid
4	A4	0,427	0,194	Valid
5	A5	0,415	0,194	Valid
6	B1	0,564	0,194	Valid
7	B2	0,574	0,194	Valid
8	B3	0,704	0,194	Valid
9	B4	0,621	0,194	Valid
10	B5	0,661	0,194	Valid
11	C1	0,775	0,194	Valid
12	C2	0,657	0,194	Valid
13	C3	0,759	0,194	Valid
14	C4	0,771	0,194	Valid
15	C5	0,723	0,194	Valid
16	D1	0,583	0,194	Valid
17	D2	0,505	0,194	Valid
18	D3	0,506	0,194	Valid
19	D4	0,436	0,194	Valid
20	D5	0,491	0,194	Valid
21	E1	0,416	0,194	Valid
22	E2	0,570	0,194	Valid
23	E3	0,696	0,194	Valid
24	E4	0,628	0,194	Valid
25	E5	0,657	0,194	Valid
26	F1	0,530	0,194	Valid
27	F2	0,555	0,194	Valid
28	F3	0,310	0,194	Valid
29	F4	0,583	0,194	Valid
30	F5	0,536	0,194	Valid
21	G1	0,464	0,194	Valid
22	G2	0,471	0,194	Valid
23	G3	0,433	0,194	Valid

**Lanjutan Tabel 4.2**

24	G4	Proses	0,405	0,194	Valid
25	G5		0,495	0,194	Valid
26	H1		0,515	0,194	Valid
27	H2		0,488	0,194	Valid
28	H3		0,574	0,194	Valid
29	H4		0,604	0,194	Valid
30	H5		0,543	0,194	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,194 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)**

No	Variabel	Item Variabel	Nilai cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Produk (X <sub>1</sub> )	5	0,826	Handal
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	5	0,890	Handal
3.	Lokasi (X <sub>3</sub> )	5	0,706	Handal
4.	Promosi (X <sub>4</sub> )	5	0,801	Handal
5.	Orang (X <sub>5</sub> )	5	0,733	Handal
6.	Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	5	0,658	Handal
7.	Proses (X <sub>7</sub> )	5	0,737	Handal
8.	Keputusan konsumen (Y)	5	0,627	Handal

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik.

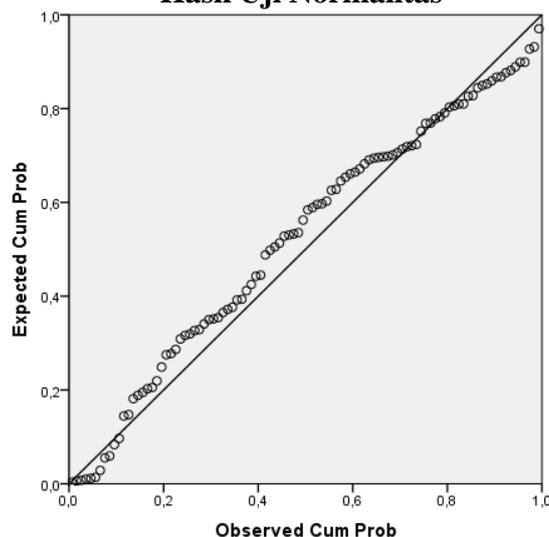


### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1. Pengujian Normalitas

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik disekitar garis diagonal.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.

#### 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,359	3,850	Non Multikolinieritas
Harga ( $X_2$ )	0,500	1,999	Non Multikolinieritas
Lokasi ( $X_3$ )	0,345	2,894	Non Multikolinieritas
Promosi ( $X_4$ )	0,378	2,644	Non Multikolinieritas
Orang ( $X_5$ )	0,478	2,104	Non Multikolinieritas
Bukti Fisik ( $X_6$ )	0,364	5,624	Non Multikolinieritas
Proses ( $X_7$ )	0,282	3,540	Non Multikolinieritas

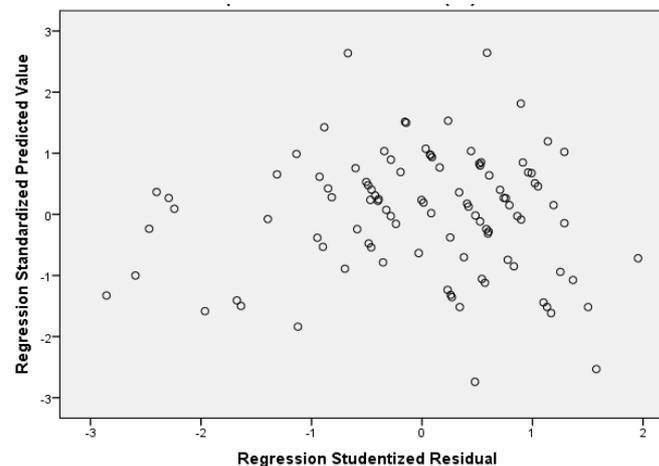
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**



Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas



## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
5. Orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
6. Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
7. Proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada Hotel Mekah Banda Aceh.
8. Secara simultan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mekah Banda Aceh.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pelaku usaha Hotel Mekkah Banda Aceh sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Hotel Mekkah Banda Aceh dapat menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti perlengkapan kamar
2. Diharapkan kepada Hotel Mekah Banda Aceh membuat pilihan harga kamar hotel yang sesuai dengan masing-masing fasilitas dan kebutuhan ekonomi konsmen
3. Diharapkan kepada Hotel Mekah Banda Aceh dapat membuka cabang hotel lainnya yang lebih strategis
4. Diharapkan kepada Hotel Mekah Banda Aceh agar dapat melakukan berbagai kegiatan promosi



5. Diharapkan kepada Hotel Mekah Banda Aceh meningkatkan berbagai penyediaan fasilitas seperti ruangan rapat dan lahan parkir serta lainnya
6. Dapat menanggapi berbagai keluhan yang dialami oleh konsumen dan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.
7. Dapat melayani konsumen dengan baik sehingga konsumen tetap menggunakan jasa hotelnya.
8. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak meneliti pada variabel-variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses tapi juga meneliti pada variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, penanganan keluhan dan lain-lain.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aan Pratama (2021) *Skripsi Pengaruh Hotel Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya*. Universitas Muhammadiyah Aceh.
- Andriansyah. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Potern Bandung*. Jurnal. Universitas Padjajaran.
- Andoko, J. & Devina, P. (2015). Pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada *guest house* di Surabaya. *Journal of Hospitality and Service Management, Vol.2, 55-69*.
- Ardian, Dedi, and Lukia Zuraida. *ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI TJOKRO STYLE HOTEL YOGYAKARTA*. Diss. STIE Widya Wiwaha, 2019.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, 20(1), 26-38*.
- Dewi Kurniawati (2017) *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Firman Hidayat (2019). *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses Terhadap keputusan pembelian Pada Hotel AHAVA Magelang*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ika Suryono Djunaid . 2018 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Vol.1. No 91, Agustus:2008:159-160



- Karnelis, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 719-728.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, K (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Mursidi. 2010. Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menginap di *University Inn Umm*. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 11, No. 1, September :2019: 56-52
- Ni Wayan Awinasi (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur.
- Prasetyo, Bambang, and Lina Miftahul Jannah. "Metode penelitian kuantitatif." (2019).
- Rafiz Adriansyah (2014) Pengaruh Bauran Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. Fakultas Ekonomi. Vol.1. No 3.
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 73-86.
- Wayan, Ni A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel INNA Bali Beach Sanur. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Fakultas Ekonomi. Vo7. No 8.
- Winata, E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), 104-117.
- Winata, Edy. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 2.1 (2017): 104-117.

