

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Hotel SWISS-BELL COURT di Kota Bogor

Cecep Setyadi, Agus Hidayat, Anisah, Ranti Tiara Kamila

¹ STIE Manajemen Bisnis Indonesia cecepsetyadi1@gmail.com

² STIE Manajemen Bisnis Indonesia hidayatagus102715@gmail.com

³ STIE Manajemen Bisnis Indonesia anisanisaa279@gmail.com

⁴ STIE Manajemen Bisnis Indonesia rantikami5@gmail.com

Artikel Info

Article history:

Received Agust15,

2025Revised Sept 05,

2025Accepted Okt 20, 2025

Kata Kunci:

Pelayanan, Perhotelan, Bisnis, Kepuasan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi mendalam dan memperoleh hasil olah data mengenai seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan hotel, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert.

Hasil koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,780 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian dengan tingkatan hubungan yang kuat dan searah. Korelasi tersebut dapat disimpulkan signifikan karena $p < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi yaitu Adjusted R Square menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,605 atau 60,5%, dan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil persamaan regresi linear sederhana dari variabel X dan variabel Y yaitu: $Y = 13,744 + 0,686X + e$. Jika kualitas layanan diberi 1 satuan, maka keputusan pembelian bernilai 13,744 satuan. Dan jika kualitas layanan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 68,6%, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Hasil dari pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X) lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($12,356 > 1,985$) dan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Maka berarti: variabel kualitas layanan secara parsial dinyatakan terbukti berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

ABSTRACT

This study aims to generate in-depth information and obtain data processing results regarding the influence of service quality on purchasing decisions.

This study employed descriptive and verification methods with a quantitative approach. A sample of 100 hotel customers was used, and data collection was conducted through a questionnaire using a Likert scale.

The correlation coefficient (r) was 0.780 with a significance level of 0.000. This indicates a positive correlation between service quality and purchasing decisions, with a strong and unidirectional relationship. This correlation is

significant because $p < 0.05$, i.e., $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination, or Adjusted R Square, indicates that the contribution of service quality to purchasing decisions is 0.605, or 60.5%, with the remaining 39.5% influenced by other factors not examined. The simple linear regression equation for variables X and Y is: $Y = 13.744 + 0.686X + e$. If service quality is assigned a value of 1 unit, then the purchasing decision is worth 13.744 units. And if service quality is increased by 100%, it will be followed by an increase in purchasing decisions by 68.6%, assuming other variables remain unchanged. The results of the hypothesis testing obtained a calculated t-value for the service quality variable (X) greater than the t-table value, namely ($12.356 > 1.985$) and a significance value below 0.05, namely 0.000. This means: the service quality variable is partially proven to be significantly related to purchasing decisions, so that H_0 is rejected and H_1 is accepted.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Corresponding Author:

Name: Cecep Setyadi

Program Studi: Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok –Jawa Barat

Email: cecepsetyadi1@gmail.com

PENDAHULUAN

1.1.1. Latar Belakang Pendahuluan

Dalam ketentuan umum bab I pasal 1 terdapat undang-undang No 40 Tahun 2007 yang dimaksud dengan Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut perseroan, adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya. Perhotelan, sebagai industri yang menyediakan akomodasi dan layanan bagi tamu, sering kali dioperasikan melalui badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas (PT) Menurut Widanaputra (2009:16).

Seiring berkembangnya industri perhotelan, persaingan antar pelaku usaha hotel semakin meningkat, sehingga diperlukan strategi manajemen dan pelayanan yang efektif untuk mempertahankan loyalitas tamu. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan tamu dan keberhasilan operasional hotel. Namun, dalam pelaksanaannya, masih ditemukan berbagai kendala seperti kurangnya standar pelayanan, keterbatasan sumber daya manusia, serta rendahnya pemanfaatan teknologi dalam pelayanan. Hal ini juga terjadi di salah satu hotel di daerah kota bogor yakni **SWISS-BELL COURT HOTEL BOGOR** hotel kelas menengah yang menampilkan standar internasional dengan menawarkan 306 kamar bergaya yang dikombinasikan dengan fasilitas yang dipersonalisasi dan berbagai fasilitas modern, termasuk restoran Swiss-Bistro yang buka sepanjang hari, *ballroom*, dan sebelas ruang pertemuan yang dapat menampung hingga 1.000 tamu, kolam renang *outdoor*, *gym*, dan *massage*.

Tabel 1.1

DATA PERSENTASE ULASAN SWISSBEL-COURT HOTEL BOGOR

PERIODE JANUARI - DESEMBER 2024

BULAN	Ulasan						PERSENTASE
	Google	Agoda	Tripadvisor	Traveloka	Trip.com	Booking.com	
JANUARI	256	36	7	12	7	5	92,3%
FEBRUARI	143	32	1	14	2	3	91,5%
MARET	141	17	1	2	2	2	94,2%
APRIL	270	56	11	2	2	2	94,2%
MEI	172	33	1	11	3	1	92,5%
JUNI	196	38	26	11	1	5	92,6%
JULI	137	39	26	10	2	3	93,6%
AGUSTUS	67	21	30	1	2	2	90,9%
SEPTEMBER	80	28	8	8	0	6	89,7%
OKTOBER	105	12	6	9	3	1	91,4%
NOVEMBER	148	13	2	3	2	1	91,2%
DESEMBER	96	52	2	12	3	3	91,4%
Rata-rata							92,1%

Sumber: Hotel Swiss-bell Court Bogor 2024

Berdasarkan data ulasan pada Tabel 1.1 di tahun 2024 terdapat kenaikan persentase pada bulan maret dan April sebesar 94.2% Perusahaan mengalami penurunan persentase di bulan September. Oleh karena itu menilai kinerja perusahaan sangatlah penting, perusahaan harus mengetahui strategi perbaikan apa saja yang harus dilakukan, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi kinerja perusahaan terutama dalam pelayanan. Berikut beberapa factor yang dapat mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Resty Sulistianis Sudarsa (2019:29). Kualitas pelayanan menciptakan pengalaman yang nyaman, memuaskan, dan dipercaya oleh konsumen Swissbel-court Hotel Bogor. Dengan sikap ramah dan sopan yang di berikan oleh *staff* Swissbel-court Hotel Bogor dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Fasilitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena produk jasa yang diberikan akan menjadi kepuasan oleh pelanggan, sehingga mampu meningkatkan reputasi produk hotel menurut Ninik Srijani (2017:38). Fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen Swissbel-court Hotel Bogor, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Fasilitas yang memadai dapat menyediakan kemudahan bagi konsumen Swissbel-court Hotel Bogor, seperti layanan internet, *gym*, *swimming pool* dan *lobby lounge*.

Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi daya saing toko dalam pasar yang padat dan kompetitif menurut Cindy Magdalena Gunarsih (2021:72). Harga yang kompetitif dapat menjadi perbandingan konsumen Swissbel-court Hotel Bogor. Harga juga dapat menjadi factor penentu dalam Keputusan pembelian, terutama Ketika konsumen Swissbel-court Hotel Bogor memiliki anggaran yang terbatas.

Lokasi menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan Keputusan pembelian menurut Saota, Buulolo, Fau (2021:135). Lokasi yang mudah di jangkau dapat meningkatkan kemungkinan konsumen Swissbel-court Hotel Bogor melakukan pembelian. Lokasi yang mudah di jangkau dapat meningkatkan kesadaran konsumen Swissbel-court Hotel Bogor terhadap produk dan jasa, sehingga meningkatkan kemungkinan Keputusan pembelian.

Promosi menjadi salah satu komponen dan penentu dalam keputusan pembelian menurut Tolan, Pelleng, Punuindoong (2021:360). Promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan jasa, sehingga meningkatkan Keputusan pembelian. Promosi yang di berikan kepada konsumen Swissbel-court Hotel Bogor menjadi nilai tambah, seperti diskon, atau hadiah.

Strategi Pemasaran menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sale dan Widiastuti (2025:1). Strategi pemasaran yang efektif dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen Swissbel-court Hotel Bogor dan dapat menawarkan Solusi yang tepat. Strategi pemasaran yang konsisten juga dapat membangun citra merek yang kuat, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen Swissbel-court Hotel Bogor.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, menurut peneliti variable yang paling dominan adalah Kualitas Layanan. Sehingga peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Hotel SWISS-BELL COURT Di Kota Bogor”**

1.1 Identifikasi Masalah

1. Apakah kualitas layanan berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah fasilitas hotel berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah harga berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah lokasi berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah Promosi berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah Strategi Pemasaran berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.2 Batasan Masalah

Agar hasil penelitian dapat digunakan untuk pemecah masalah dilapangan, telah ditemukan 6 identifikasi masalah. Kualitas Layanan yang diduga lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga variabel tersebut di konstruk sebagai Variabel bebas, selanjutnya kepuasan pelanggan di konstruk sebagai Variabel terikat.

1.3 Rumusan Masalah

Dilihat dari batasan masalah, maka peneliti permasalahan akan diteliti dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Layanan berhubungan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Seberapa besar hubungan dan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Maka tujuan dari penelitian inii yang ingin dicapai adalah :

1. Mendapatkan informasi serta kajian data mempengaruhi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk semua pihak, antara lain:

- a. Bagi Pihak Akademis

1. Diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta kajian bagi generasi mahasiswa selanjutnya terkait pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
 2. Dapat menambah ketertarikan mahasiswa terhadap minat baca, dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya untuk pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
 3. Menjadi sumbangsih dalam menambahnya wawasan dan ilmu pengetahuan kajian Ilmu Manajemen Pemasaran dengan kajian pembahasan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Praktisi
1. Menjadi masukan berdasarkan informasi tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
 2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi bagi karyawan maupun yang berkepentingan untuk menyelesaikan penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran terkhusus dalam pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

A. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan pemikiran, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2016). Manajemen pemasaran bukan hanya soal menjual barang atau jasa tapi membangun strategi menyeluruh untuk menciptakan hubungan jangka Panjang, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menciptakan nilai unggul.

B. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017,6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016,63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

C. Bauran

Kotler dan Keller (2012, hal. 25) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu product (*produk*), price (*harga*), place (*distribusi*), dan promotion (*promosi*).

1. Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
3. Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
4. Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

2.1.2 Kualitas Layanan (X)

A. Konsep Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2020:25) Kualitas Layanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

B. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Mulyawan (2016, hal.61) konsep pelayanan mengacu pada pencapaian hasil tertentu melalui tindakan yang dilakukan secara efisien dalam rangka menjalin hubungan dengan publik. Pelayanan adalah jenis tindakan birokrasi dan pelayanan publik yang mencakup pelaksanaan hak yang dimiliki setiap orang, baik secara individu maupun kelompok atau organisasi yang dilakukan secara global.

Menurut Wahyudi dan Budiarti (2015, hal. 4), kualitas pelayanan merupakan ukuran pelayanan menyeluruh atas suatu pelayanan yang diterima pelanggan, dimula dari proses pelayanan, lingkungan, sumber daya manusia, dan diakhiri dengan hasil akhir pelayanan.

C. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019, hal. 29) ada lima dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu:

1. *Realibility* (Kehandalan) Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pemasar harus menyediakan produk atau jasa yang dapat diandalkan. Produk atau jasa yang rusak atau gagal harus dihindari. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut harus selalu baik.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) Kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat serta tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan) Melibatkan kemampuan karyawan atas pengetahuan produk, berperilaku sopan, memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (Empati) Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. *Tangibles* (Bukti langsung) Bukti fisik perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak Eksternal. Keadaan lingkungan sekitar, serta penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, merupakan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan fasilitas komunikasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian (Y)

i. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2019, hal. 118). Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Manap (2016, hal. 248) tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan layanan penginapan, seperti kebutuhan akan tempat tinggal sementara saat bepergian ke Kota Bogor. Kesadaran ini muncul karena adanya perbedaan antara kondisi aktual (tidak memiliki tempat tinggal sementara) dengan kondisi ideal (mendapatkan tempat menginap yang nyaman). Hotel Swiss-Bellcourt perlu memahami faktor-faktor pemicu yang menyebabkan konsumen menyadari kebutuhan tersebut agar dapat menarik minat pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber, baik internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (rekomendasi teman, situs web hotel, ulasan di Traveloka atau Google). Informasi ini membantu konsumen mengenali pilihan-pilihan hotel yang tersedia, termasuk mengetahui fasilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Hotel Swiss-Bellcourt.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi beberapa hotel lain di Kota Bogor sebagai alternatif. Penilaian ini biasanya didasarkan pada harga, kenyamanan kamar, lokasi, reputasi, testimoni tamu sebelumnya, dan kualitas pelayanan. Hotel Swiss-Bellcourt harus dapat menunjukkan keunggulannya dibanding kompetitor agar dapat menjadi pilihan utama.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk melakukan pemesanan kamar di Hotel Swiss-Bellcourt. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kemudahan pemesanan, promo yang tersedia, testimoni pelanggan, dan keyakinan terhadap pelayanan hotel. Meskipun keputusan hampir final, situasi tak terduga atau pengaruh orang lain juga bisa memengaruhi keputusan akhir konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menginap, konsumen akan mengevaluasi apakah pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan. Jika konsumen puas, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan hotel kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka bisa menyebarkan ulasan negatif yang berdampak pada citra hotel. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan setelah pembelian sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

ii. **Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang di lalui pembeli mulai dari memahami kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan, memutuskan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2012:184).

iii. **Dimensi Keputusan Pembelian**

Ada lima factor yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012:161), yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

2.2 Studi Empiris

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman, Raflin Hinel, dan Roy Hasiru (2023) dalam jurnal *Journal of Economic and Business Education*, dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo*", bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif korelasional, serta melibatkan 30 orang konsumen sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, sementara teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi:

$$\hat{Y} = 6,202 + 0,385X$$

Artinya, setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385 satuan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,430, yang berarti bahwa 43% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan 57% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,656 dengan signifikansi $p = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu "*Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*", dinyatakan diterima.

2.3 Latar Belakang Institusi

Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang muncul sebagai respons terhadap kebutuhan manusia akan tempat tinggal sementara ketika melakukan perjalanan jauh dari rumah, baik untuk tujuan bisnis, liburan, transit, atau keperluan lainnya. Seiring berkembangnya aktivitas perdagangan, pariwisata, dan mobilitas manusia dari satu tempat ke tempat lain, kebutuhan akan sarana penginapan yang nyaman, aman, dan terjangkau pun meningkat.

Secara ekonomi, industri perhotelan berperan penting dalam mendukung sektor pariwisata dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah serta penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu, keberadaan hotel menjadi bagian vital dalam infrastruktur pariwisata dan pembangunan ekonomi suatu wilayah.

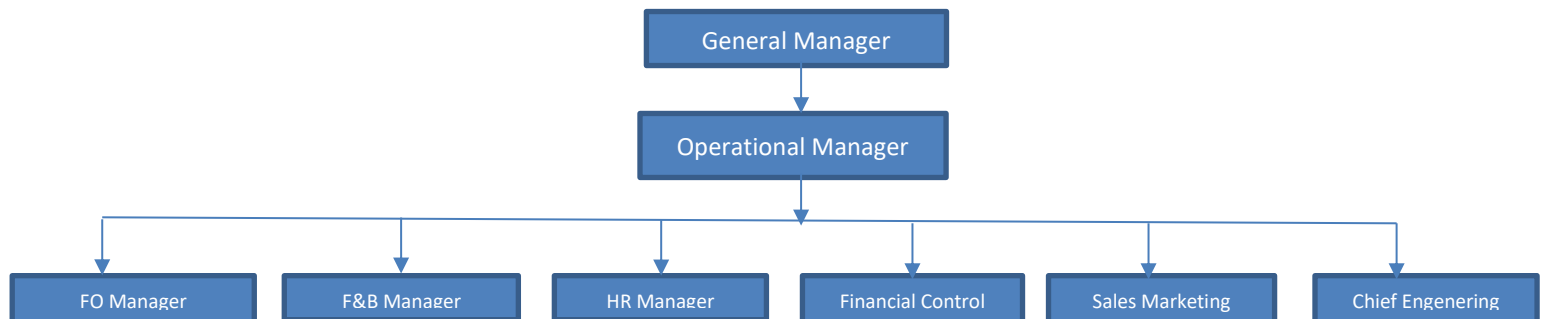
2.3.1 Sejarah Singkat

Swiss-Belcourt Hotel Bogor Sebelumnya dikenal sebagai Bogor Icon Hotel & Convention, sebuah hotel dan convention center yang terletak di kawasan Bukit Cimanggu City, Bogor.

Pada 1 Desember 2022, manajemen hotel resmi diambil alih oleh Swiss-Belhotel International, dan bertransformasi menjadi Swiss-Belcourt Bogor. Serah terima serta peresmian dilakukan melalui acara pemotongan tumpeng oleh Direktur Utama PT Gapura Kencana (pemilik), Dedi Setiady, bersama Emmanuel Guillard (SVP Operations &

Development Swiss-Belhotel), Proses kerjasama formal ditandai dengan penandatanganan perjanjian pada 1 November 2022, menjadikan hotel ini Swiss-Belcourt ketiga di Indonesia.

2.3.2 Struktur Organisasi



2.3.3 Susunan Organisasi

1. *General Manager*
Bertanggung jawab atas seluruh operasional hotel, memastikan semua *department* berjalan efektif dan mencapai target.
2. *Operational Manager*
Membantu *General Manager* dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, serta dapat menggantikan *General Manager* jika berhalangan.
3. *Front Office Manager*
Mengelola operasional kamar, termasuk pemesanan, pembersihan, dan pelayanan kamar.
4. *Food and Beverage Manager*
Bertanggung jawab atas operasional *restaurant*, *bar*, *banquet*, dan layanan kamar, termasuk penyediaan makanan dan minuman.
5. *Human Resources Manager*
Mengelola sumber daya manusia hotel, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengelolaan karawan.
6. *Financial Control*
Mengelola aspek keuangan hotel, termasuk pencatatan transaksi, pelaporan, dan anggaran.
7. *Sales and Marketing*
Bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan produk hotel, termasuk kamar, makanan, dan minuman.
8. *Chief Engenering*
Bertanggung jawab atas pemeliharaan dan perbaikan fasilitas hotel.

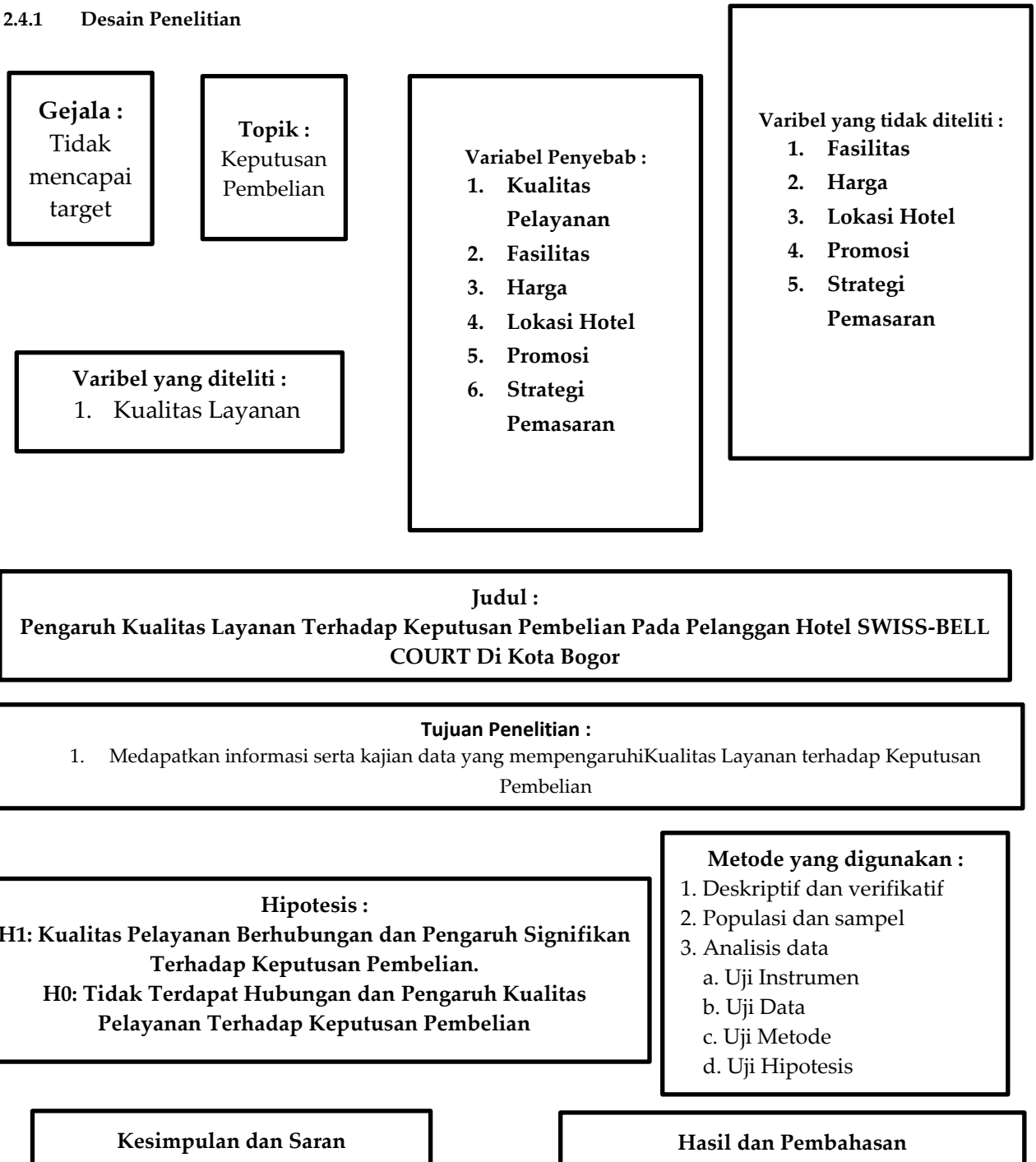
2.3.4 Bidang Usaha

Swiss-Belcourt Hotel Bogor merupakan sebuah hotel dan **pusat konvensi (convention center)** yang sebelumnya dikenal sebagai **Bogor Icon Hotel & Convention**. Hotel ini menyediakan layanan akomodasi serta fasilitas untuk acara seperti pertemuan, konferensi, dan mungkin juga pernikahan atau kegiatan sosial lainnya.

Setelah diambil alih oleh Swiss-Belhotel International dan berganti nama menjadi Swiss-Belcourt Bogor, hotel ini menjadi bagian dari jaringan internasional Swiss-Belhotel, yang dikenal menyediakan layanan perhotelan profesional dan berstandar global.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Desain Penelitian



2.4.2 Konsep Penelitian

a. Kualitas Layanan (X)

1. Konsep Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2020:25) Kualitas Layanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Kualitas layanan tidak hanya dilihat dari satu aspek, tetapi merupakan keseluruhan (totalitas) dari berbagai elemen layanan yang diberikan oleh Perusahaan. Elemen-elemen ini mencakup fitur jasa dan karakteristik jasa, fitur jasa yaitu layanan yang ditawarkan kepada pelanggan misalnya jam operasional yang fleksibel, layanan antar, atau konsultasi gratis.

Karakteristik jasa yaitu bagaimana layanan itu diberikan kepada pelanggan apakah cepat, ramah, tepat waktu, dan sopan. Kualitas layanan diukur berdasarkan kemampuan layanan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, semakin baik fitur dan karakteristik layanan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019, hal. 29), ada lima Dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu :

- a. Realibility (Kehandalan)
- b. Responsiveness (Daya tanggap)
- c. Assurance (Jaminan)
- d. Empathy (Empati)
- e. Tangibles (Bukti langsung)

b. Keputusan Pembelian (Y)

1. Konsep Keputusan Pembelian

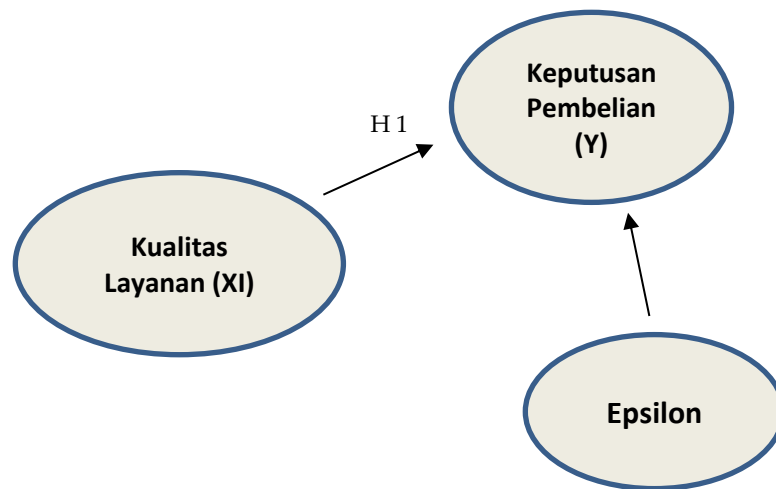
Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2019, hal. 118).

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah Pmebelian
5. Waktu Pembelian
6. Metodr Pmebayaran

2.4.3 Model Penelitian



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2018 hal 99-100)

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berhubungan dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Metode Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah, untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2018. hal, 2).

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian pelanggan di Swiss-Belcourt Hotel Bogor. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para tamu atau pelanggan hotel sebagai responden.

Sebelum pelaksanaan survei, kami peneliti terlebih dahulu mengajukan izin resmi kepada pihak manajemen Swiss-Belcourt Hotel Bogor untuk melakukan pengumpulan data secara langsung. Setelah mendapatkan persetujuan, kami mulai melaksanakan survei dengan memberikan angket tertutup berskala Likert kepada responden yang telah dipilih.

a. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018. hal, 126). Dalam Penelitian ini, yang menjadi Populasi adalah

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018. hal, 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

b. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan elemen penting dalam suatu studi karena menjadi sumber utama dalam memperoleh data. Meleong (2012:33) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah informan, yaitu orang yang berada pada latar penelitian dan dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar tersebut. Sementara itu, menurut Arikunto (2016:129), subjek penelitian merupakan orang, benda, atau hal yang menjadi tempat melekatnya variabel penelitian dan dari mana data diperoleh. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Swiss-Bellcourt di Kota Bogor.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut sugiyono (2021. hal, 23) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal. Objek dari penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan yang disimbolkan dengan (X), dan Keputusan Pembelian disimbolkan (Y)

3. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
X (Kualitas layanan) adalah totalitas dari fitur dan karakteristik jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas layanan tidak hanya dilihat dari satu aspek, tetapi merupakan keseluruhan (totalitas) dari berbagai elemen layanan yang diberikan oleh Perusahaan. Elemen-elemen ini mencakup fitur jasa dan karakteristik jasa, fitur jasa yaitu layanan yang ditawarkan kepada	1. <i>Reability</i> (Kehandalan)	1. Kamar dan fasilitas hotel disediakan sesuai dengan pemesanan 2. Check-in dan check-out dilakukan tepat waktu	<i>Ordinal</i>

pelanggan misalnya jam operasional yang fleksibel, layanan antar, atau konsultasi gratis. Karakteristik jasa yaitu bagaimana layanan itu diberikan kepada pelanggan apakah cepat, ramah, tepat waktu, dan sopan. Kualitas layanan diukur berdasarkan kemampuan layanan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, semakin baik fitur dan karakteristik layanan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.			
	2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	3. Karyawan hotel cepat tanggap dalam menangani permintaan tamu 4. Staf sigap saat tamu membutuhkan bantuan mendesak	
	3. <i>Assurance</i> (Jaminan)	5. Tamu merasa aman selama menginap 6. Staf hotel memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan hotel	
	4. <i>Empathy</i> (Empati)	7. Karyawan memahami kebutuhan khusus tamu (seperti tamu lansia/keluarga) 8. Karyawan menunjukkan kepedulian pribadi terhadap kenyamanan tamu	
	5. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	9. Kamar dan fasilitas umum bersih dan modern 10. Penampilan staf hotel rapi dan profesional	
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2019, hal. 118).	1. Pengenalan Masalah	1) Menyadari kebutuhan akan tempat menginap yang nyaman 2) Memilih hotel karena fasilitas yang tidak dimiliki di rumah	
	2. Pencarian Informasi	3) Mencari informasi hotel melalui media sosial atau website	

		4) Berdiskusi dengan teman/keluarga sebelum memesan	
	3. Evaluasi Alternatif	5) Membandingkan Hotel Swiss-Bellcourt dengan hotel lain sebelum memutuskan 6) Mempertimbangkan harga dan kualitas layanan	
	4. Keputusan Pembelian	7) Memutuskan memesan kamar di Hotel Swiss-Bellcourt 8) Melakukan pemesanan secara langsung atau online	
	5. Keputusan Pasca Pembelian	9) Merasa puas dengan pengalaman menginap 10) Bersedia merekomendasikan hotel kepada orang lain	

a. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018. hal. 296) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi)

1.5.1.1.1 Sumber dan Cara Penentuan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2018, hal. 293)

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2018, hal. 297)

b. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survei langsung ke Swiss-Bellcourt Hotel Bogor sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akurat. Adapun data yang diperoleh meliputi :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017, hal. 199)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian, data ini diperoleh dari:

- Sejarah, literatur, dan profil Swiss-Bellcourt Hotel Bogor
- Data – data review hotel
- Buku -buku yang berhubungan dengan variabel penelitian
- Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dilakukan dengan mengumpulkan data primer dari kuesioner (angket) yang telah disebarkan kepada pengunjung Swiss-Bellcourt Hotel Bogor. Kemudian data ini diolah dengan menggunakan program Microsoft Excel kemudian dimasukan kedalam program pengolahan data SPSS versi 25

3.6.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yaitu upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari dua variabel independen dan satu variable dependen yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kualitas Keputusan Pembelian (X2)

3.6.2 Olah Data

1. Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrument penelitian yang digunakan. Kedua pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing instrument penelitian layak digunakan dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019, hal. 361). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 dengan kriteria berikut:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka instrument tersebut dinyatakan invalid

a. Uji Reabilitas

Teknik yang digunakan dalam uji reabilitas adalah koefisien Cronbach Alpha yaitu suatu alat analisis penilaian keandalan dari suatu skala yang dibuat. Pengujian reabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > 0,6$ maka kuesioner reliabel 50
- Jika $r \text{ hitung} < -0,6$ maka kuesioner tidak reliabel reabilitas suatu konstruk variabel dinyatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

1. Uji Data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018, hal. 175). Seperti diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik tidak valid jika ukuran sampel kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan normalitas sebaran data adalah dengan menggunakan uji statistik KolmogorovSmirnov (K-S).

Peneliti menggunakan exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian KolmogorovSmirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test Monte Carlo adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Metode

a. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien berkisar antar $+1$ s/d -1 , koefisien menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variable acak. Jika koefisien positif, maka nilai variable mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variable X tinggi, maka nilai variable Y akan tinggi pula.

Sebaliknya jika koefisien negative, maka kedua variable mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variable X tinggi, maka nilai variable Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya) untuk menafsirkan koefisien digunakan pendoman (Sugiyono, 2017, hal.234)

Tabel 3.2
Koefisien Korelasi

o	Interval Koefisien	Tingkatan
	0,800 – 1,000	Sangat Kuat
	0,600 – 0,799	Kuat
	0,400 – 0,599	Sedang

	0,200 – 0,399	Rendah
	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2013: 184)

b. Koefisien Determinasi

Setelah dihitung dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefesiensi Determinasi (KD) merupakan besarnya presentase pengaruh variable independent (X_1, X_2) terhadap variabel independent (Y). Dalam $KD = r^2 \times 100\%$ penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (Sugiyono, 2017, hal. 257). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (KD).

c. Persamaan Regresi

Persamaan regresi adalah representasi matematis dari hubungan antara variabel independen (dalam hal ini, promosi) dan variabel dependen (penjualan). Dalam konteks ini, kita akan menggunakan model regresi linear sederhana sebagai contoh. Diolah menggunakan program SPSS versi 25 dengan rumus dasar dari linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + e$$

Y : Variabel dependen (minat beli)

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan)

X_1 : Variabel independent (promosi)

E : Error

3. Uji Hipotesis

Pada pengujian akan dilakukan uji kepada seluruh data-data variable bebas maupun variabel terikat yang diperoleh menggunakan statistic kovarian, pengelolaan data dengan menggunakan SPSS, uji yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Uji (T) Parsial

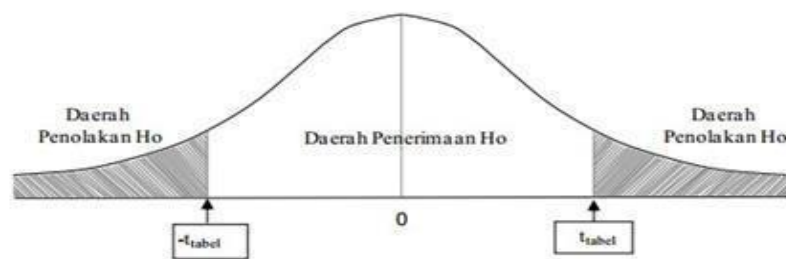
Uji T merupakan pengujian untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus (t-test) hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai t hitung < atau nilai sig > a
- 2) H_0 ditolak jika nilai t hitung > atau nilai sig < a

Jika H_0 diterima maka tidak terdapat pengaruh signifikan, sebaliknya jika H_a ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

1. $H_0: r_s = 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
2. $H_a: r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis



Sumber: Sugiyono (2017, hal.15)

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dari Lampiran 2, dapat disusun *resume* persepsi responden pada table 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Resume Persepsi Responden

Pernyataan	Variabel		Pernyataan	Variabel	
	Σ	X1		Σ	X2
x1	472	4,72	Y1	431	4,31
x2	436	4,36	Y2	443	4,43
x3	434	4,34	Y3	433	4,33
x4	435	4,35	Y4	444	4,44
x5	436	4,36	Y5	445	4,45
x6	446	4,46	Y6	443	4,43
x7	435	4,35	Y7	453	4,53
x8	449	4,49	Y8	439	4,39
x9	443	4,43	Y9	441	4,41
x10	448	4,48	Y10	442	4,42
Jumlah	4389	43,89	Jumlah	4414	44,14
Rata-rata	443,4	4,434	Rata-rata	441,4	4,41
Nilai Minimum	434	4,34	Nilai Minimum	431	4,31
Nilai Maksimum	472	4,72	Nilai Maksimum	453	4,53

Sumber: Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Layanan

a. Untuk Pernyataan kuesioner X.1 yaitu Hotel Swiss-Belcourt memberikan pelayanan yang ramah dan cepat menghasilkan skor tertinggi yaitu 472 dengan rata-rata 4,72, sedangkan pernyataan kuesioner X.3 yaitu Hotel Swiss-Belcourt memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan menghasilkan skor terendah yaitu 434 dengan rata-rata 4,34%.

b. Dari hasil hitungan pada tabel resume persepsi responden untuk variabel Kualitas Layanan (X) diperoleh jumlah 4389, dengan nilai rata-rata 4,434, nilai minimum 434, dan nilai maksimum 472.

b. Variabel Keputusan Pembelian

a. Berdasarkan pernyataan kuesioner Y.7 yaitu Saya merasa puas dengan pengalaman menginap di Hotel Swiss-Belcourt mendapatkan skor tertinggi yaitu 453 dengan rata-rata 4,53%, sedangkan untuk pernyataan Y.8 yaitu Saya tidak ragu untuk kembali menginap di Hotel Swiss-Belcourt memperoleh skor terendah yaitu 439 dengan rata-rata 4,39%.

b. Hasil dari hitungan pada tabel resume persepsi responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut mendapatkan jumlah 4414, dengan nilai rata-rata 4,41, nilai minimum 431, dan nilai maksimum 453.

4.1.2 Frekuensi Identitas Responden

Identitas Responden meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan yang di tampilkan dalam Tabel 4.2 sampai Tabel 4.4.

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam table 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden
JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki - laki	40	40,0	40,0	40,0
	perempuan	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan data persentase di atas pada Tabel 4.2 dari 100 responden yang diteliti, diketahui bahwa responden yang memiliki minat terhadap pelayanan di Hotel Swiss-Belcourt terdiri dari 40 orang laki-laki dengan persentase (40%) dan 60 orang perempuan dengan persentase (60%).

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 tahun	57	57,0	57,0	57,0
	26 - 30 tahun	31	31,0	31,0	88,0
	31 - 40 tahun	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari table 4.3 diatas, responden 57 orang berusia 18–25 tahun dengan persentase (57%), 31 orang berusia 26–30 tahun dengan persentase (31%), dan 12 orang berusia 31–40 tahun dengan persentase (12%).

c. Tingkat Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden
PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1,0	1,0	1,0
	SMP	2	2,0	2,0	3,0
	SMA/SMK	66	66,0	66,0	69,0
	S1	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari Tabel 4.4 diatas, Tingkat Pendidikan responden terdiri dari SD berjumlah 1 orang (1%) SMP ada 2 orang (2%) SMA/SMK sebanyak 66 orang (66%) dan S1 sebanyak 31 orang (31%).

4.2 Hasil Olahan

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung (X)	r hitung (Y)	r Tabel	Keterangan
1	0,926	0,900	0,195	Valid
2	0,926	0,904	0,195	Valid
3	0,926	0,899	0,195	Valid
4	0,924	0,902	0,195	Valid
5	0,927	0,900	0,195	Valid
6	0,930	0,896	0,195	Valid
7	0,925	0,894	0,195	Valid
8	0,922	0,896	0,195	Valid
9	0,925	0,892	0,195	Valid
10	0,925	0,894	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.5, hasil dari pengujian validitas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Semua Pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4.6
Uji Reabilitas

No	Variabel	r hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas layanan	0,907	0,6	Reliabel
2	Keputusan	0,932	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Hasil dari uji reliabilitas diatas pada table 4.6 dapat dideskripsikan bahwa kuesioner reliable, yang artinya dapat dipakai dalam penelitian ini untuk pengujian dari data responden secara langsung.

4.2.2 Uji Data

a. Uji Normalitas

Dari hasil data penelitian ini dilakukan uji normalitas Kolmogorov-smirnov dengan hasil pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3,69335669
Most Extreme Differences	Absolute	0,143
	Positive	0,143
	Negative	-0,104
Test Statistic		0,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari hasil Tabel 4.7 diketahui nilai probabilitas atau Asym.Sig. (2-tailed) sebesar 0,143. Karena nilai probabilitas 0,143 > dari nilai sig. 0,05 maka berarti asumsi uji normalitas terpenuhi.

4.2.3

a. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi itu fungsinya untuk menghitung kuat atau tidaknya hubungan variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Koefisien Korelasi Parsial
Correlations

		x	y
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	,780**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	100	100

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

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari hasil Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa Variabel kualitas layanan dengan Variabel Keputusan pembelian terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,780 dengan signifikasi 0,000. Hal ini yang artinya bahwa terdapat koefisien korelasi positif antara variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang lemah dan positif atau searah dan korelasi tersebut dinyatakan signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9
Persamaan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	0,609	0,605	3,712

a. Predictors: (Constant), x

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Jika dilihat dari hasil akhir Tabel 4.9 Pada kolom Adjusted R Square bahwa kontribusi variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,605 atau 6,05% dan sisanya sebesar 99,395% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

c. Persamaan Regresi

Dalam Penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan(X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.10
Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,744	2,416		5,689	0
	Kualitas Layanan	0,686	0,056	0,78	12,356	0

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari Tabel 4.10 diperoleh konstanta sebesar 1,398 dan skor arah regresi kualitas layanan (X1) sebesar 0,686 tersebut maka runus persamaan garis regresinya adalah :

$$Y = 13,744 + 0,686X + e$$

Bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Jika nilai kualitas layanan sebesar 1 satuan, maka minat beli bernilai sebesar 13,744.
2. Jika kualitas layanan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pembelian sebesar 68,6%.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,744	2,416		5,689	0
	x	0,686	0,056	0,78	12,356	0

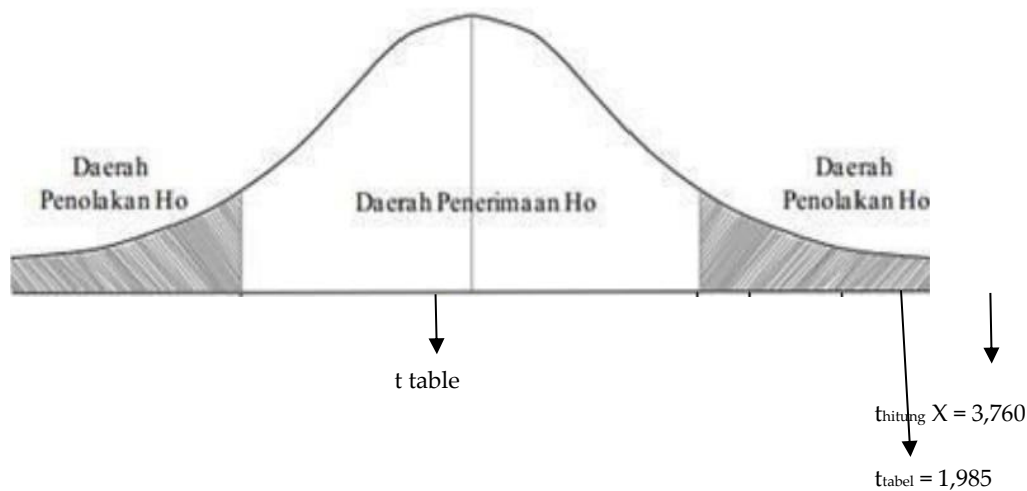
a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Hasil dari data Tabel 4.11 diatas, dihasilkan nilai thitung untuk variabel kualitas layanan (X1) yaitu senilai 12,356 > ttabel 1,985, dan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang artinya:

1. Variabel kualitas layanan secara parsial terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dengan ini H0 ditolak dan H1 diterima.

Gambar 4.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H₀ Uji T



4.3 Pembahasan

4.3.1 Hasil Uji Metode

a. Koefisien Korelasi (R)

Terlihat hasil pada tabel 4.8, bahwa kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi (r) sebesar 0,780 dengan signifikansi 0,000. Maka dari hasil tersebut berarti menunjukkan adanya korelasi positif yang lemah dan searah antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada tabel 4.9 di kolom Adjust R Square, kontribusi variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,605 atau 6,05%, sementara sisanya senilai 99,395% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Persamaan Regresi

Pada hasil Tabel 4.10 persamaan garis regresi yaitu $Y = 13,744 + 0,686X + e$ maka berarti jika kualitas layanan berisi 1 satuan, maka keputusan pembelian senilai 13,744. Jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar 100%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 68,6% dengan catatan variabel lainnya tetap.

4.3.2 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Dari hasil perhitungan uji T secara parsial yang ada dalam tabel 4.11, didapat nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan (X) sebanyak 12,356 > t_{tabel} 1,985, dan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang artinya menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dan berhubungan terhadap keputusan pembelian pada Hotel SWISS-BELL COURT Di Kota Bogor

KESIMPULAN DAN SARAN

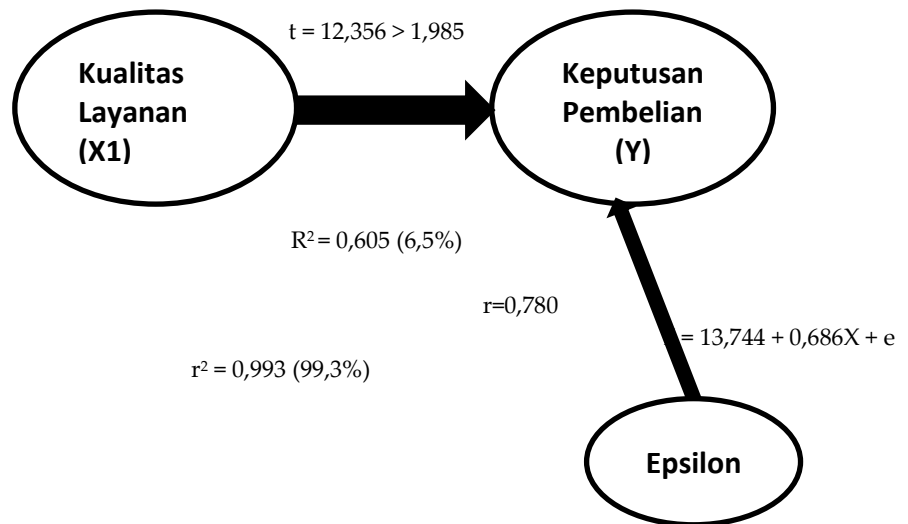
5.1 Kesimpulan

Dari Hasil Tujuan Penelitian pada bagian 1.5, Hipotesis pada bagian 2.6, dan pembahasan pada bagian 4.3, maka dapat disimpulkan bahwa.

5.1.1 Hasil Model Penelitian

Gambar 5.1

Hasil Model Penelitian



Sumber: Diolah, 2025

5.1.2 Hasil Uji Pengaruh

1. Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 5.1 hasil dari Adjusted R square bahwa kontribusi variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian sebanyak 0,605 (6,05) dan sisanya sebanyak 0,993(99,3%) di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

2. Persamaan Regresi

Berdasarkan gambar 5.1 persamaan regresi linear sederhana Antara variabel dan Y yaitu : $Y = 13,744 + 0,686X + e$. Jika kualitas layanan 1 satuan, maka penjualan senilai 13,744 satuan. Jika kualitas layanan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 68,6%, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

5.1.3 Hasil Uji Hubungan

1. Koefisien Korelasi

Berdasarkan gambar 5.1 menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan keputusan pembelian terdapat koefisien korelasi (r) senilai 0,780 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya korelasi positif antara kualitas layanan dengan kuputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang lemah dan positif atau searah dan korelasi tersebut berhubungan cukup signifikan karena $p < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

2. Uji T

Berdasarkan gambar 5.1 di dapat nilai t hitung untuk kualitas layanan (X) yaitu nilai t hitung

Lebih besar dari t tabel ($12,356 > 1,985$) dan nilai taraf signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya : Variabel promosi secara parsial terbukti berhubungan signifikan dengan minat beli.

5.1.4 Hasil Banding Studi Empiris

Tabel 5.1
Hasil Banding Studi Empiris

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Penelitian Ini	Keterangan
Djafar et al. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,430.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,605 dan t hitung $12,356 > t$ tabel 1,985.	Mendukung

Sumber : Diolah, 2025

Metode yang digunakan dalam penelitian keduanya memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dari semua uji yang dilakukan mendukung, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berpengaruh dan berhubungan dengan penelitian terdahulu.

5.2 Saran

5.2.1 Subjek Penelitian

Dari hasil resume persepsi responden terdapat hasil angka yang paling rendah dari kedua variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil resume persepsi responden variabel kualitas layanan terdapat hasil angka yang paling rendah dari pernyataan ke 2, yaitu Hotel Swiss-Bellcourt kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, maka disarankan untuk Hotel Swiss-Bellcourt sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal keramahan, ketepatan waktu pelayanan, dan sikap karyawan saat melayani pelanggan. Pelayanan yang diberikan sebaiknya dibuat menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh seluruh tamu hotel agar semakin banyak yang merasa puas dan dapat mendukung keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan terhadap hotel.
2. Berdasarkan hasil resume persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian yang paling rendah pada pernyataan ke-1, konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Misalnya, dengan meningkatkan komunikasi dan penawaran promosi yang menarik dan dapat dipercaya mengenai manfaat produk, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

5.2.2 Akademisi

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan terdapat manfaat untuk mahasiswa/I STIE MBI sebagai bahan perbandingan dan menambah referensi di bidang pemasaran maupun di bidang umum.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk sistem manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

5.2.3 Penulis

Setelah kurang lebih 4 bulan, penulis sudah melakukan penelitian dengan variabel kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian, banyak sekali ilmu yang bisa didapatkan. Mulai dari menentukan judul melalui fenomena yang terdapat di subjek yang di ambil. Lalu menentukan variabel yang di jadikan topik masalah kemudian diolah menggunakan ilmu teori terdahulu yang dijadikan referensi. Adapun saran untuk penulis diharapkan terus mengembangkan kemampuan dalam meneliti, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Proses penyusunan jurnal ini

sudah menjadi langkah awal yang baik untuk memahami hubungan Antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang hampir sama dengan ini yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, yaitu harus lebih banyak membaca dan mempelajari dari sumber dan referensi terkait kualitas layanan agar hasil penelitiannya sesuai dengan yang diharapkan.

5.1.3.1 Praktisi

Dari hasil temuan penelitian praktisi dengan , adanya Hotel SWISS-BELL COURT Di Kota Bogor

Beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang ditetapkan terkait kualitas layanan. Yaitu sarannya sebagai berikut:

1. Hotel Swiss-Belcourt di Kota Bogor diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan berdasarkan indikator-indikator yang dinilai kurang oleh pelanggan.
2. Dari hasil penelitian ini disarankan agar Hotel Swiss-Bell Court Bogor lebih memperhatikan kualitas fasilitas yang disediakan, seperti kebersihan kamar dan area publik, serta kenyamanan tempat tidur. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan tamu, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian lebih lanjut.
3. Disarankan juga agar Hotel Swiss-Bell Court Bogor menawarkan berbagai promo atau diskon untuk tamu yang sering menginap. Dengan memberikan tawaran khusus, hotel dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian lebih tinggi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy, M. G. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Daya Saing dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Penerbit Manajemen Bisnis.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, R. (2019). *Manajemen Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: LPPM STIE Perbanas.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D., & Wibowo, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel XYZ di Yogyakarta*. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(1), 45-54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia.
- Manap, M. (2016). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyawan, H. (2016). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ninik, S. (2017). *Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel*. Surakarta: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 7(2), 35-42.
- Saota, R., Buulolo, E. H., & Fau, F. (2021). *Analisis Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 134-140.
- Sale, M., & Widiastuti, R. (2025). *Strategi Pemasaran Efektif dalam Menentukan Keputusan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tolan, V. A., Pelleng, J. E., & Punuindoong, S. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hotel Berbintang*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 359-366.
- Wahyudi, R., & Budiarti, R. (2015). *Pelayanan Publik dan Kualitasnya*. Malang: Universitas Negeri Malang Press.
- Widanaputra, A. A. G. P. (2009). *Manajemen Hotel dan Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.