

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL
SANTIKA DI PONTIANAK**

Paula Efrosina

Email :Paulaefrosina97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Santika di Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode untuk pengumpulan data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Santika di Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak seratus responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *Accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan program *Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22.00. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala rating. Pengujian data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi), uji korelasi, Uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era dewasa ini berkembang sangat pesat membuat para pelaku usaha terus memberikan upaya yang terbaik agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin banyak. Salah satu bidang usaha yang sangat diminati adalah sektor industri perhotelan. Industri perhotelan adalah industri yang bergerak di bidang jasa yang menghubungkan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan. Salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan. Pelayanan yang dimaksud adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama konsumen tersebut menginap di hotel, meliputi

pelayanan yang diberikan oleh *receptionist*, *room service*, *security*, *cleaning service* dan lain-lain. Selain kualitas pelayanan, fasilitas juga berperan penting bagi para pengusaha hotel. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pelanggan akan terus memilih hotel tersebut sebagai pilihan .utamanya berdasarkan persepsi yang pelanggan tersebut peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Faktor yang juga dapat mempengaruhi maju-mundurnya usaha perhotelan adalah lokasi Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata , pusat belanja dan fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi hotel.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas pelayanan

Bisnis di bidang jasa saat ini harus banyak diminati oleh para pengusaha, hal yang harus diperhatikan adalah dari segi pelayanan yang dapat menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu jasa tersebut. Kualitas (*quality*) merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk dan jasa yang mendukung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang ditawarkan (Kotler dan Keller ,2009:143). Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat diberikan atau ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain intinya tidak berwujud (Kotler & Keller,2008). Semakin banyaknya pesaing maka akan semakin sulit mempertahankan pangsa pasar maka akan terus ditingkatkan dari segi pelayanan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Lupiyoadi,2006:181). Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pemasaran yaitu di mana pengusaha berusaha mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dengan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005:11). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kinerja suatu perusahaan dalam menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya dari persaingan perusahaan yang memiliki bisnis di bidang yang sama. (Heng, et al., 2020)

Ada lima indikator kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh (Tjiptono,2008:26) meliputi : berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*),

ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Berwujud yaitu kemampuan hotel dalam menunjukkan eksistensinya kepada tamu hotel dari segi penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Keandalan yaitu kemampuan pihak hotel dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Ketanggapan yaitu kemampuan dari pelayanan para pegawai hotel untuk membantu para tamu hotel dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan yaitu kemampuan pihak hotel untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan dari tamu hotel bahwa pihak hotel mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya tamu kepada hotel. Empati yaitu perhatian secara individu terhadap tamu hotel meliputi kemudahan dalam menjalin relasi hubungan dengan tamu hotel, komunikasi yang baik dengan tamu, perhatian pribadi terhadap tamu, dan pemahaman atas kebutuhan individual para tamu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarah Maryam Chandra, 2015; Siti Khotimah, 2017 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Santika di Pontianak.

2. Fasilitas

Fasilitas atau fitur adalah komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. (Lupiyoadi,2006:150). Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen, secara langsung. Konsumen harus diberikan fasilitas yang lengkap agar mereka merasa puas, sebab jika konsumen merasa tidak puas mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba. Pihak hotel juga harus memperhatikan tata letak fasilitas jasa karna berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan.

Pihak hotel juga perlu memahami responden pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa. Ada enam faktor yang harus dipertimbangkan secara

cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa: perancangan spasial, ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya, warna (Tjiptono,2014:161-162). Perancangan spasial mencakup aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna perlu dirancang untuk menstimulasi respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Perancangan ruangan meliputi perancangan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan. Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai tanda penyambutan bagi para tamu dan sebagai barang pajangan. Tata cahaya di dalam ruangan harus disesuaikan dengan waktu misalnya saat siang atau malam bagian pencahayaannya berbeda. Warna memiliki pengaruh yang penting karena di setiap negara memiliki desain warna yang berbeda-beda jadi harus disesuaikan dengan situasi saat ini. Ada tiga indikator fasilitas yang diidentifikasi oleh (Sulastiyono,2016:22) meliputi: fasilitas inti, fasilitas pendukung, fasilitas tambahan. Fasilitas inti yaitu segala yang berhubungan fasilitas utama yang ada di hotel seperti fasilitas kamar dan segala perlengkapannya. Fasilitas pendukung yaitu fasilitas yang melengkapi dari fasilitas inti seperti pemasangan wifi di setiap kamar hotel. Fasilitas tambahan yaitu fasilitas yang kegunaannya sangat dibutuhkan seperti parkir dan tempat hiburan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gadis, 2018; Eva, 2016 menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap keputusan menginap pada Hotel Santika di Pontianak.

3. Lokasi

Lokasi adalah di mana perusahaan bermarkas atau melakukan operasi kegiatannya (Lupiyoadi,2006:73). Lokasi berperan penting bagi pemasaran di mana letak suatu bisnis harus dipilih secara teliti. Pemilihan suatu lokasi yang tepat merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan memilih lokasi harus dilihat dari efek jangka panjangnya yaitu terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi yang diakibatkan globalisasi (Tjiptono, 2014:159). Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang

dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa karena lokasinya yang strategis memudahkan untuk mengakses lokasi.

Keputusan tentang memilih lokasi baik perusahaan maupun manufaktur bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Motif langganan yang paling penting adalah masyarakat dengan lokasi yang strategis, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan lalu lintas lancar (Dharemmesta dan Irwan, 2008:122). Ada tiga indikator untuk pemilihan lokasi yang cermat diidentifikasi oleh (Tjiptono, 2006:147) meliputi: Visibilitas, Lalu lintas, Akses. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari darak pandang normal. Lalu lintas yaitu banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa adanya perencanaan tanpa adanya usaha-usaha khusus. Akses yaitu lokasi yang mudah dilalui dengan mudah dijangkau karena transportasi umum.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laila, 2018; Fransiska, 2018 menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Santika di Pontianak.

4. Keputusan menginap

Keputusan menginap sama artinya dengan keputusan pembelian karena di mana para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah di mana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). Keputusan pembelian juga merupakan hal-hal yang dipertimbangkan oleh konsumen secara matang sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Kotler 2000:203). Fungsi dari keputusan pembelian tersebut adalah saat konsumen merasa mengalami masalah dalam memutuskan membeli produk dan kemudian melalui proses rasional untuk menyelesaikan masalah tersebut. Keputusan pembelian yang spesifik melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

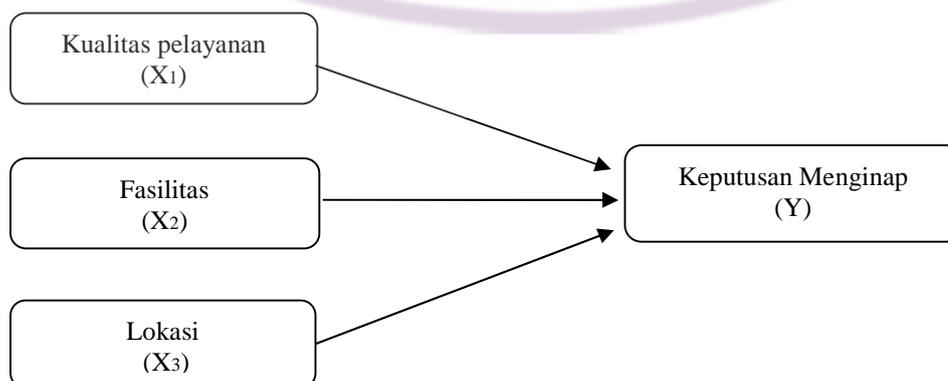
alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Mowen & Minor,2002:11).

Dalam penelitian ini digunakan empat indikator keputusan menginap yang diidentifikasi oleh (Jackson R.S Weenas 2013) yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan keputusan pembelian ulang. Kemantapan pada sebuah produk, dalam pengambilan keputusan konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu karena didasari dengan penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen yang sering melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan puas atas produk atau jasa dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Melakukan keputusan pembelian ulang, konsumen yang merasakan nyaman akan menggunakan produk atau jasa itu kembali.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X1) dengan indikator berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Variabel fasilitas (X2) dengan indikator fasilitas inti, fasilitas pendukung, fasilitas tambahan. Variabel lokasi (X3) dengan indikator akses, visibilitas, lalu-lintas. Berdasarkan beberapa indikator dari masing-masing variabel bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y) pada Hotel Santika di Pontianak.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber : studi terdahulu, 2019

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dalam hal ini apabila kualitas pelayanan terus ditingkatkan maka akan menimbulkan tanggapan yang baik dari konsumen. Kemudian fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap. Semakin lengkap fasilitas yang ditawarkan maka konsumen yang datang akan merasa puas. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Lokasi yang strategis mempermudah konsumen untuk menemukan hotel, konsumen cenderung memilih hotel yang mudah dilalui dan lokasinya mudah untuk dicari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh yang disebabkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu hotel yang pernah menginap di Hotel Santika di Pontianak yaitu sebanyak seratus orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu seratus orang responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir. Analisis data dilakukan secara kualitatif, untuk menjelaskan analisis dari setiap jawaban responden diberikan bobot skala rating dan dengan menggunakan perhitungan program *statistical package for the social sciences*.

PEMBAHASAN

1. Hasil indeks jawaban responden

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan rata-rata indeks jawaban responden adalah 75,08 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel fasilitas adalah 75,00 persen. Pada variabel lokasi hasil rata-rata indeks jawaban responden adalah 80,40 persen. Kemudian berdasarkan hasil rata-rata indeks jawaban responden pada variabel keputusan menginap adalah 72,56 persen. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Kualitas pelayanan baik yang diberikan pihak hotel dapat menarik tamu hotel untuk menginap kembali, pelayanan yang diberikan seperti mengantarkan barang tamu hotel ke kamar. Fasilitas yang lengkap memberikan nilai lebih bagi hotel untuk menarik tamu hotel. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memiliki nilai lebih karena tamu hotel dengan mudah menemukan di mana lokasi hotel tersebut. Hotel

Santika di Pontianak harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan hotel-hotel yang lain, selain itu pihak hotel juga harus menambah fasilitas hotel yang dibutuhkan agar konsumen merasa nyaman menginap di Hotel Santika di Pontianak dan lokasi yang strategis dapat mendukung suatu usaha hingga dimasa mendatang.

2. Analisis Data Penelitian

Berikut ini hasil uji statistik penelitian yang disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
Uji Validitas			
Kualitas Pelayanan : (X1.1=0,682),(X1.2=0,766),(X1.3=0,824),(X1.4=0,740), (X1.5=0,792)			
Fasilitas : (X2.1=0,776),(X2.2=0,684),(X2.3=0,666)			
Lokasi : (X3.1=0,802),(X3.2=0,854),(X3.3=0,750)			
Keputusan menginap: (Y1.1=0,697),(Y1.2=0,840),(Y1.3=0,776),(Y1.4=0,826)			
Kesimpulan: Berdasarkan nilai dari Rhitung yang rata-rata memiliki nilai lebih besar dari Rtabel yaitu sebesar 0,1966, sehingga dapat dinyatakan setiap butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena perhitungannya lebih besar dari Rtabel.			
Uji Reliabilitas			
X1 = 0,843, X2 = 0,505, X3 = 0,721, Y = 0,790			
Kesimpulan: Berdasarkan nilai yang didapatkan dari semua butir-butir pertanyaan kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai di atas Cronbach's Alpha > 0,50			
ASUMSI KLASIK			
Uji Normalitas			
One Sampel Kolmogorov Amirnov Test			0,200
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji normalitas data tersebut berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 > 0,05			
Uji Autokorelasi			
Durbin Watson			1,7364 < 1,819 < 2,2636
dU < DW < 4-dU			
Kesimpulan: Nilai DW terletak di antara nilai dU dan 4-dU, sehingga hasil tersebut tidak terjadi autokorelasi			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai Sig. (X1)=0,171, (X2)=0,580, (X3)=0,120			
Kesimpulan: dari nilai signifikansi yang dihasilkan terlihat bahwa semua variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena nilai Sig > 0,05			
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance (X1=0,738),(X2=0,765),(X3=0,946), Nilai VIF (X1=1,355), (X2=1,307), (X3=1,057)			
Kesimpulan: berdasarkan nilai tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,100 dan dengan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas			
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
Uji Korelasi			
Variabel	Nilai Signifikan	Hasil Nilai Koefisien Korelasi	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,05	0,530	Berkorelasi kuat terhadap Y
Fasilitas	0,05	0,596	Berkorelasi kuat terhadap Y
Lokasi	0,05	0,584	Berkorelasi kuat terhadap Y
Uji Determinasi (R²)			
Nilai koefisien determinasi R ² = 0,185			

Kesimpulan: Dari hasil uji determinasi yang mengatakan 18,5% variabel kualitas pelayanan, variabel fasilitas, dan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap sedangkan sisanya sebesar 81,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.			
Uji Anova (F)			
Nilai F_{hitung} = 8,499 dan Nilai Sig. = 0,000			
Kesimpulan: Variabel kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.			
Uji Hipotesis (t)			
Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	1,660	2,246	Variabel X1, X2, X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y
Fasilitas	1,660	2,357	
Lokasi	1,660	3,475	

Sumber: Data olahan, 2019

Pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji statistik dengan bantuan software statistic versi 22 menyatakan bahwa tidak ada masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Pada uji F menyatakan bahwa kelayakan model karena dalam pengujian tersebut ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t untuk variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan menginap.

3. Analisis Hipotesis Penelitian

Berikut ini hasil dari analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil dari hipotesis variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HOTEL SANTIKA DI PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji t	Sig	KESIMPULAN
H1: terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan menginap (Y)	2,246	0,027	H1: diterima. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap
H2: terdapat pengaruh yang signifikan variabel fasilitas (X2) terhadap keputusan menginap (Y)	0,357	0,022	H2: diterima. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.
H3: terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi (X3) terhadap keputusan menginap (Y)	3,475	0,001	H3: diterima. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

Sumber: Data olahan, 2019

Dari tabel 2 hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarah Maryam Chandra, 2015; Siti Khotimah, 2017; maka H_1 diterima, artinya semakin baik kualitas yang diberikan maka semakin tinggi keputusan tamu untuk menginap. Variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gadis, 2018; Eva, 2016 maka H_2 diterima. Artinya semakin lengkap fasilitas yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan tamu untuk menginap. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laila, 2018; Fransiska, 2018 maka H_3 , artinya semakin strategis lokasi maka semakin tinggi keputusan tamu untuk menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Santika di Pontianak. Hal ini dikarenakan karyawan hotel memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan persepsi yang positif kepada konsumen untuk menginap kembali di Hotel Santika di Pontianak, selain pelayanan fasilitas juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan semakin lengkap fasilitas yang diberikan maka akan memberikan citra yang baik bagi hotel dan membuat tamu hotel yang menginap merasa aman dan nyaman, dan lokasi hotel yang strategis dapat menentukan tamu hotel dalam memilih hotel untuk menginap semakin strategis lokasi hotel maka akan menjadi pilihan utama tamu hotel untuk menginap. Beberapa tahun belakangan ini, Hotel Santika di Pontianak mengalami jumlah penurunan tamu yang menginap hal ini dikarenakan adanya persaingan antara hotel-hotel yang ada di Pontianak. Oleh karena itu Hotel Santika di Pontianak memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi tamu hotel. Meningkatkan fasilitas yang ada untuk kenyamanan tamu hotel dan tentunya lokasi yang strategis agar tamu hotel yang datang merasa puas ketika menginap di hotel serta.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Hotel Santika di Pontianak sebagai berikut: pertama, Hotel Santika di Pontianak diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada tamu, kedua, Hotel Santika di Pontianak diharapkan dapat menambahkan jumlah fasilitas yang ada, ketiga, Hotel

Santika diharapkan dapat meyakinkan tamu hotel bahwa lokasi hotel mudah dijangkau atau diakses kendaraan umum. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak variabel agar dapat mendapatkan variabel hasil penelitian. kemudian batasan penelitian ini diperoleh hanya dengan 100 responden, maka dari itu agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baunsele, Fransiska marlen, Abas Kasim, dan Juita L.D Bessie. “ Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Studi Pada Hotel T-More Kupang”. Jurnal Bisnis & manajemen, vol.10, no,2 (Juli 2018), hal 96-109.
- Chandra, Sarah Maryam.”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi , dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena”. Jurnal EMBA, vol.3, no.3 (September 2015), hal. 959-970
- Desembrianita, Eva.” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya”. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, vol.16, no.2 (Juli-Desember 2016), hal 345-354.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan: Manajemen Pemasaran Modern, edisi dua . Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008.
- Katemung, Laila Tri Susanti, Christoffel Kojo, dan Farlane S. Rumokoy.”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado”. Jurnal EMBA, vol.6, no.2 (April 2018), hal 978-987.
- Khotimah. Siti, Rustam Effendi, Lisnawati. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Avilla Pangkalan Bun”. Jurnal Magenta, vol.5, no.2 (Maret 2017), hal. 59-66.
- Kotler, Phillip: Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan, edisi delapan. Jakarta: Salemba Empat,2000.
- Kotler, Phillip: Manajemen Pemasaran,jilid satu edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong: *Dasar-dasar Pemasaran*. EdisiKesembilan. Jakarta : Indeks, 2003.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller: Manajemen pemasaran,jilid dua edisi tigabelas. Jakarta : Erlangga,2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller: *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketigabelas, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani: Manajemen Pemasaran Jasa, edisi dua. Jakarta : Salemba Empat, 2006.

- Mowen, John C dan Michael Minor: Perilaku Konsumen, edisi lima. Jakarta : Erlangga, 2002.
- Suci, Gadis Prasetya, Rahayu Triastity, dan Sumaryanto: Pengaruh Lokasi, Kualitas pelayanan, dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelangan di Hotel Survei Pada The Margangsa Hotel Surakarta. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, vol.18, no.3 (September 2018), hal. 410-420.
- Sulastiyono, Agus: Manajemen Penyelenggaraan. Bandung : ALFABETA cv, 2016.
- Tjiptono, Fandy: Manajemen Jasa. Malang: Bayumedia, 2006.
- Tjiptono, Fandy: Strategi Pemasaran, edisi tiga. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy: Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2014.
- Weenas, Jackson R.S: “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Jurnal EMBA, vol.1, no.4 (Desember 2013) , hal. 607-618.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. International Review of Management and Marketing, 10(3), 46-53.

