

**ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP
DI HOTEL HARMONY IN KUBU RAYA**

Calvin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

E-Mail: clviinn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Harmony In Kubu Raya. Metode penelitian ini merupakan metode deskriptif dengan populasi yang di mana menggunakan semua konsumen yang sedang menginap maupun yang pernah menginap pada hotel kurang lebih dua kali menginap. Teknik pengumpulan data adalah *accidental sampling*, sampel yang digunakan sebanyak seratus responden dimana penulis akan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang berada pada lokasi hotel. Dari perhitungan uji validitas semua variabel adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan semua instrumen yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil analisis regresi linier berganda adalah $Y = 5,454 + 0,185 X_1 + 0,028 X_2$. Hasil uji F sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan pada uji t menghasilkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

KATA KUNCI: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu kebutuhan bagi para wisatawan, baik daerah tersebut maupun luar daerah. Kebutuhan akan hotel harus dipenuhi sesuai dengan syarat-syarat sebagai hotel yang dapat menunjang lingkungan yang bersih, indah, dan teratur sehingga penghuninya merasa aman serta tenteram untuk tinggal di hotel tersebut. Pesatnya perkembangan pembangunan hotel banyak mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku konsumen untuk mendapatkan hotel yang layak, aman dan serasi dengan lingkungan serta terjangkau oleh daya beli masyarakat dengan memberikan perhatian khusus pada masyarakat yang berpenghasilan rendah, sedang, dan tinggi.

Persaingan dalam dunia perhotelan di Pontianak semakin tajam. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitasnya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha jasa akomodasi ini ditandai dengan makin banyaknya hotel yang menawarkan jasa sejenis serta tamu yang semakin menginginkan kualitas layanan yang baik. Sebelum menjatuhkan pilihan pada

jasa yang ditawarkan para tamu akan mempertimbangan dengan matang, untuk dapat memilih jasa yang sesuai dengan harapan mereka. (Hiong et al, 2020).

Lokasi merupakan salah satu alasan mengapa para tamu akan memilih dimana mereka akan menginap atau menetap. Sehingga penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Pada dasarnya pelayanan juga menjadi faktor kunci dari suksesnya suatu jasa perhotelan pada saat ini. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan.

Dimana semua itu merupakan faktor penting untuk para konsumen menentukan apakah ingin menginap di Hotel Harmony In. Dimana konsumen merupakan sekumpulan atau seseorang yang berasal dari latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi yang berbeda.

KAJIAN TEORISTIS

Berikut ini akan dipaparkan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 51): “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif. Menurut Tjiptono (2006:147): “Lokasi adalah ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah”. Mengemukakan lokasi terdiri dari lima elemen sebagai berikut:

1. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
2. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang

seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
 3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:259) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Laksana (2008: 180) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Tjiptono (2006: 273): terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

3. Keputusan Pembelian

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran."

Menurut Menurut Kotler and Keller (2009: 184): Proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Yaitu, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Yaitu, seseorang menjadi lebih resepsif terhadap informasi tentang suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

Yaitu, proses tunggal yang dilakukan oleh semua konsumen dan membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Yaitu, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku pasca pembelian

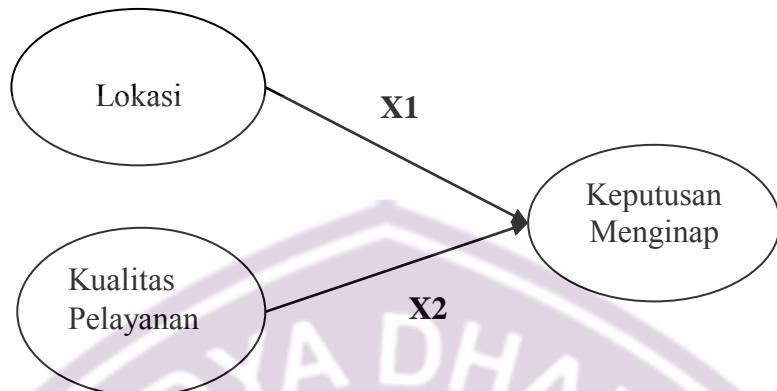
Yaitu, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Terdapat tiga indikator keputusan pembelian yaitu (Lenggoni dan Ferdinad, 2016: 5):

1. Mantap dalam membeli.
2. Membeli tanpa menunda.

3. Membeli tanpa bertanya terlebih dahulu.

GAMBAR 1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2019

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel lokasi terhadap keputusan menginap adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Harmony In Kubu Raya.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Harmony In Kubu Raya.

Hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap adalah sebagai berikut:

H_0 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Harmony In Kubu Raya.

H_2 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Harmony In Kubu Raya.

Objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang menginap dan sudah pernah menginap pada Hotel Harmony In Kubu Raya. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang menginap dan yang sudah pernah menginap, sampel yang

digunakan adalah sebanyak seratus responden dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan perhitungan metode Skala Likert.

PEMBAHASAN

Untuk memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak hotel Harmony In Kubu Raya, serta kepada responden yaitu konsumen yang pernah menginap sekurang-kurangnya dua kali untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015: 199): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Penyebaran kuesioner kepada para responden yang dalam hal ini adalah karyawan pada Hotel Harmony In Kubu Raya.

3. Studi Dokumenter

Studi Dokumenter adalah data-data yang diperoleh dan akan digunakan oleh penulis yang berasal dari sumber seperti *literature*, buku-buku, jurnal dan artikel ilmiah serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan pengujian validitas pada *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan minat membeli dengan ketentuan r_{tabel} sebesar 0,197 ditemukan ketiga variabel tersebut lolos uji validitas. Kemudian pada pengujian reliabilitas dengan ketentuan 0,60 ditemukan ketiga variabel yang di uji lolos uji reliabilitas. Pengujian asumsi klasik dibagi menjadi uji normalitas, multikoliniearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Pengujian normalitas ditemukan hasil berupa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 dan hasil ini telah memenuhi kriteria pengujian sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan data telah berdistribusi dengan normal. Kemudian pada pengujian

multikolininearitas ditemukan hasil untuk lokasi dan kualitas pelayanan mendapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,892 dan nilai *VIF* sebesar 1,121 dan hasil ini telah memenuhi kriteria nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Sedangkan pada pengujian heterokedastisitas ditemukan hasil untuk variabel lokasi dan kualitas pelayanan secara berturut 0,791 dan 0,953 dan hasil ini telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,05 dan untuk pengujian autokorelasi ditemukan hasil nilai Durbin-Watson sebesar 2,051 nilai *dL* sebesar 1,6337 dan *dU* sebesar 1,7152. Maka dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah pada pengujian autokorelasi. Kemudian untuk analisis linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandarized Coefficient</i>		<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	5,454	0,705		7,737	,000
X ₁	,185	,096	,581	2,927	,007
X ₂	,028	,072	,118	,391	,696

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,454 + 0,185 X_1 + 0,028 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menginap

X₁ = Lokasi, dan

X₂ = Kualitas Pelayanan.

Pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk lokasi dan kualitas pelayanan secara berturut 0,185 dan 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif keputusan menginap.

**TABEL 2
HASIL UJI F**

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regresion</i>	44,034	2	22,017	45,473	,000 ^b
<i>Residual</i>	46,966	97	,484		
<i>Total</i>	91,000	99			

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 45,473 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini telah memenuhi kriteria nilai F_{tabel} lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi ini dapat dinyatakan layak dan lolos uji F.

**TABEL 3
HASIL UJI T**

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandarized Coefficient</i>		<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	5,454	,705		7,737	,000
X ₁	,185	,096	,581	2,927	,007
X ₂	,028	,072	,118	0,391	,696

Sumber: Data olahan, 2019

- a. Analisis pengujian hipotesis terhadap variabel lokasi terhadap keputusan menginap :

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian pada variabel lokasi menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh pada pengujian variabel lokasi adalah sebesar 2,927 dan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari pada t_{tabel} ($7,801 > 1,981$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) sehingga H_1 diterima. Dengan demikian hal ini menyatakan bahwa lokasi (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel Harmony In Kubu Raya.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Lukasyanti (2009), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan. Sehingga variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap kembali pada Hotel Harmony In Kubu Raya.

Pengukuran variabel lokasi yang menggunakan indikator visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir yang luas, lingkungan. Dengan demikian lokasi yang baik akan dapat menunjang kenaikan tingkat penjualan melalui keputusan menginap kembali para konsumen.

- b. Analisis pengujian hipotesis terhadap variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap :

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan menunjukan bahwa t_{hitung} yang diperoleh pada pengujian variabel brand trust adalah sebesar 0,391 dan t_{tabel} 1,981 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,391 < 1,981$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} 0,696 lebih besar dari 0,05 ($0,696 > 0,05$) sehingga H_2 ditolak. Dengan demikian hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Harmony In Kubu Raya.

Dalam penelitian yang ditulis Andri Wijiatmoko (2016), terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap. Sehingga variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali. Disebabkan karena kualitas pelayanan tidak lagi menjadi acuan konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam menginap kembali.

Pengukuran variabel kualitas pelayanan yang menggunakan indikator bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimana tidak semua konsumen yang menginap pada hotel tidak menginginkan kualitas pelayanan yang baik, akan tetapi ada juga konsumen yang mencari hotel berdasarkan faktor lain, seperti harga, *brand image* (citra merek), dan lain-lain. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel lokasi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Harmony In Kubu Raya. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Harmony In Kubu Raya.

Adapun saran yang penulis dapat berikan adalah pihak Hotel Harmony In Kubu Raya yaitu:

1. Pihak Hotel Harmony In Kubu Raya harus terus mempertahankan kemudahan untuk menjangkau lokasi hotel apabila pada suatu saat nanti ingin berpindah lokasi atau ingin memperluas usahanya dengan mendirikan bangunan hotel baru, karena lokasi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menginap pada hotel. Membuat jalur akses yang semakin mudah untuk ditemukan oleh konsumen, sehingga lokasi hotel mudah untuk dijangkau. Meningkatkan tempat parkir yang lebih luas untuk memudahkan para konsumen dalam akses keluar masuknya kendaraan.
2. Sebaiknya pihak Hotel Harmony In Kubu Raya meminta penilaian langsung dari tamu hotel yang sedang menginap pada saat itu, hal ini dilakukan untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan layanan jika ada yang kurang berkenan kepada tamu hotel. Pihak hotel juga harus memberikan pelatihan kepada karyawan maupun calon karyawan yang bekerja pada Hotel Harmony In Kubu Raya. Sehingga karyawan mempunyai kemampuan (*skill*) yang baik untuk melayani konsumen. Perusahaan juga harus menerapkan *standard operational procedure* (SOP) pada saat akan bekerja untuk meningkatkan kedisiplinan para karyawan agar dilaksanakan lebih baik. Memberikan penghargaan kepada karyawan dalam hal keramahan dan kesopanan pada saat melayani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. Jurnal Business: Theory and Practice, 21(1), 329-339.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lenggogeni, Laylani, and Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal of Management*, 5.3, 840-851.
- Lukasyanti, Dewi. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wijiatmoko, A. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Hotel Syariah (Studi Pada Pelanggan Hotel Syariah Di Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

