

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, CITRA HOTEL, DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP PADA HOTEL MERPATI DI PONTIANAK

Yoel Oktavianus Javalinggo

Email: yoel1996@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Hotel Merpati di Pontianak adalah salah satu hotel yang masih beroperasi terletak di Jalan Imam Bonjol yang padat pemukiman dan ramai akan pengunjung serta lokasi yang strategis, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk menginap di hotel tersebut. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik lokasi, citra hotel, dan kinerja layanan terhadap keputusan untuk menginap pada hotel tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *sampling* insidental dengan jumlah sampel dari populasi 100 orang responden. Data diolah menggunakan program *statistical package for the social sciences* (SPSS 22). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif yaitu dengan Skala *Likert*, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji koefisien determinan (R^2), uji regresi berganda, serta uji *f* dan uji *t*. Hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa daya tarik lokasi, citra hotel, dan kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap. Penulis menyarankan agar pihak hotel lebih meningkatkan daya tarik lokasi, citra hotel dan kinerja layanan guna meningkatkan keputusan untuk menginap pada hotel tersebut.

KATA KUNCI: Analisis Keputusan untuk Menginap.

PENDAHULUAN

Hotel Merpati di Pontianak adalah salah satu hotel yang masih beroperasi terletak di Jalan Imam Bonjol yang padat pemukiman dan ramai akan pengunjung serta lokasi yang strategis, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk menginap di hotel tersebut. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik lokasi, citra hotel, dan kinerja layanan terhadap keputusan untuk menginap pada hotel tersebut. Akan tetapi pihak hotel harus tetap waspada karena banyak hotel-hotel berbintang lainnya yang menawarkan fasilitas mewah, citra yang baik dan kinerja layanan yang baik pula. Saat ini negara Indonesia bahkan beberapa negara lainnya sedang menghadapi wabah virus Corona yang membuat semua aktivitas dibatasi, termasuk kota Pontianak yang sudah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Oleh sebab itu, perekonomian secara khusus pada usaha perhotelan terancam mengalami kebangkrutan dikarenakan kurangnya pendapatan dan berkurangnya pelanggan/wisatawan yang datang berkunjung serta menginap pada penyedia jasa seperti hotel. Dengan kondisi seperti ini, pihak hotel harus mampu meyakinkan konsumen dengan meningkatkan pelayanan kebersihan lingkungan hotel, penyemprotan disinfektan, menyediakan *hand sanitizer*, pengecekan suhu tubuh konsumen dan menjalankan peraturan dari pemerintah mengenai pencegahan virus menular Covid-19. Saat ini pihak hotel tetap beroperasi seperti biasanya, dan tetap menerima setiap konsumen dengan menjalankan protokol kesehatan dan peraturan yang diberikan oleh pemerintah.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran jasa saat ini terus mengalami perkembangan, salah satunya adalah penyedia jasa penginapan atau hotel. Dalam menjalankan usahanya, pihak hotel tentunya melakukan berbagai macam strategi untuk memasarkannya kepada konsumen. Menurut Adam (2018: 2): Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder-nya*.

Menurut Tjiptono (2019: 29): “Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Untuk penyedia jasa perhotelan, lokasi atau tempat berdirinya suatu usaha menjadi hal yang sangat penting. Karena lokasi yang strategis menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menginap pada hotel tersebut. Selain daya tarik lokasi, citra sebuah hotel yang baik dibenak masyarakat dan lingkungannya juga dapat memberikan nilai dan manfaat yang positif bagi kelangsungan hidup sebuah hotel. Pada penjualan jasa perhotelan, tidak terlepas dari kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen. Tidak hanya memberikan pelayanan yang baik, pihak hotel juga harus memiliki responsivitas dan empati kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk menginap.

1. Daya Tarik Lokasi

Pada penjualan jasa khususnya perhotelan, lokasi atau tempat berdirinya suatu hotel menjadi pertimbangan utama untuk meraih laba melalui para konsumen yang menginap. Daya tarik lokasi sebuah hotel adalah seberapa strategisnya wilayah tersebut, akses yang mudah dijangkau dan lingkungan hotel yang mendukung jasa yang ditawarkan dapat memberikan nilai yang positif bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Menurut Hurriyati (2015: 55): Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. (Hiong et al, 2020).

Menurut Tjiptono (2019: 172): “Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif”.

Menurut Hurriyati (2015: 57): Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, Misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, Misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

2. Citra Hotel

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra merek (*brand image*) di mata konsumen terlebih di mata para pelanggan yang meletakkan loyalitas pada perusahaan agar tertanam dibenak mereka. Citra hotel adalah kesan atau persepsi yang tertanam dibenak konsumen tentang suatu hotel, yang didapat melalui pengalaman pribadi atau informasi dari berbagai pihak. Menurut Tjiptono (2011: 112): “*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut Alma (2018: 148): Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Di dalam keputusan Dirjen Pariwisata no. 14 tahun 1988, dinyatakan bahwa yang dimaksudkan dengan hotel ialah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan dengan akomodasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Menurut Sudaryono (2016: 208): “Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan symbol.

Menurut Tjiptono (2011: 45-46): Pemahaman mengenai strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

- a. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Menurut Tjiptono (2011: 47): “Adapun manfaat-manfaat merek dalam tiga kategori yaitu:

1. Manfaat ekonomik
 - a) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - b) Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - c) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan.
2. Manfaat fungsional
 - a) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi.
 - b) Merek memberikan jaminan kualitas.

c) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.

3. Manfaat psikologis

a) Merek merupakan penyederhanaan atau implikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.

b) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.

c) *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu”.

3. KinerjaLayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah hasil yang dinilai oleh konsumen. Menurut Wibowo (2012: 7): “Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya”. Kinerja Layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. (Heng et al, 2020).

Menurut Tjiptono (2019: 29): Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh karena itu, kinerja dan layanan memiliki hubungan yang erat di mana kinerja dilaksanakan karyawan dan konsumen merasakan hal tersebut sebagai pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88): Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

a. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

b. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengalaman dan berpengalaman luas.

d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal

pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan ber-sikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas referasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

4. Keputusan Menginap

Salah satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan adalah bagaimana perusahaan mampu menarik minat konsumen untuk menginap pada jasa yang ditawarkan. Keputusan untuk menginap yang dilakukan oleh konsumen dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap disebuah jasa penginapan yang ditujunya. Keputusan yang dipilih konsumen tersebut adalah kunci bagi kelangsungan siklus hidup sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan untuk menginap artinya adalah suatu pilihan yang dilakukan oleh konsumen, baik individu maupun kelompok dalam menentukan hotel sebagai tempat menginap.

Menurut Alma (2011: 102): Keputusan pembelian adalah seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Menurut Assauri (2011: 141): Keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa tahapan yang terdiri dari: pertama adalah orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang spesifik. Kedua adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksanakannya pembelian, antara lain melakukan penelitian atau survei tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dipuaskannya kebutuhan tersebut. Ketiga adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian di atas.

Menurut Abubakar (2018: 91-92): Keputusan pembelian adalah para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli

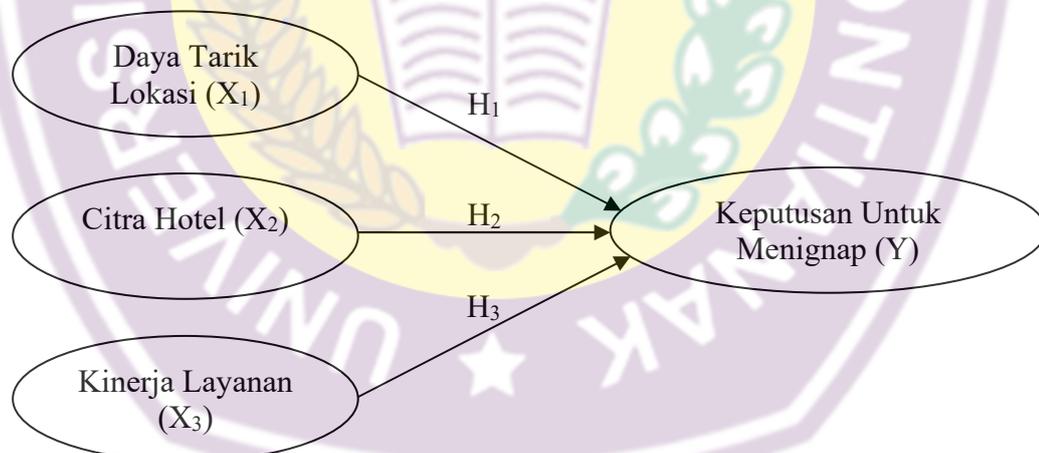
yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Menurut Priansa (2017: 168): Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
- d. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Kerangka berfikir dari pengaruh variabel Daya Tarik Lokasi (X_1), Citra Hotel (X_2) dan Kinerja Layanan (X_3), terhadap Keputusan Untuk Menginap (Y) dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:

**GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan, 2020

HIPOTESIS

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik lokasi terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra hotel terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *sampling* insidental dengan jumlah sampel dari populasi 100 orang responden. Data diolah menggunakan program *statistical package for the social sciences*22(SPSS 22).

PEMBAHASAN

Dalam pembagian pembahasan akan dipaparkan mengenai hasil penelitian menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini akan dipaparkan hasil uji dari analisis hubungan variabel daya tarik lokasi, citra hotel, dan kinerja layanan terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel Merpati di Pontianak.

TABEL 1.1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	Variabel	Hasil Indeks (%)
Daya Tarik Lokasi		
1.	Hotel Merpati dapat dijangkau oleh kendaraan umum.	4,37
2.	Konsumen tidak kesulitan mencari alamat Hotel Merpati karena dekat dengan jalan raya.	4,35
3.	Lalu lintas dari dan ke Hotel Merpati lancar.	4,26
4.	Tempat parkir Hotel Merpati sangat luas untuk kendaraan pengunjung, baik roda dua maupun roda empat.	4,26
Rata-rata		4,31
Citra Hotel		
5.	Tamu merasa aman dan tenang saat menginap di Hotel Merpati.	4,56
6.	Hotel Merpati memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan tamunya.	4,52
7.	Penampilan fisik bangunan dan karyawan Hotel Merpati mengesankan.	4,47
Rata-rata		4,52
Kinerja Layanan		
8.	Karyawan hotel melayani tamu dengan profesional.	4,47
9.	<i>Receptionist</i> cepat dalam melayani konsumen yang <i>check-in</i> maupun <i>check-out</i> .	4,52
10.	Hotel Merpati menjamin privasi konsumen saat menginap.	4,51
11.	Karyawan Hotel Merpati selalu memperhatikan dan peduli dengan	4,51

No.	Variabel	Hasil Indeks (%)
	kebutuhan tamu.	
12.	Fasilitas di dalam kamar berfungsi dengan baik.	4,44
	Rata-rata	4,49
	Keputusan Untuk Menginap	
13.	Saya akan selalu menggunakan jasa Hotel Merpati ketika berkunjung ke Pontianak.	4,46
14.	Saya akan merekomendasikan kerabat untuk menginap di Hotel Merpati.	4,50
15.	Saya menginap di Hotel Merpati karena tarifnya yang bersaing.	4,43
16.	Sebelum menentukan hotel pilihan, saya selalu mencari info terlebih dahulu.	4,50
	Rata-rata	4,47

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada Tabel 1.1, maka dapat dilihat bahwa variabel daya tarik lokasi diperoleh nilai 4,31 yang berada pada rentang 4,20-5,00 menyatakan bahwa masuk dalam kategori tinggi atau penilaian sangat setuju. Untuk variabel citra hotel diperoleh nilai 4,52 yang berada pada rentang 4,20-5,00 menyatakan bahwa masuk dalam kategori tinggi atau penilaian sangat setuju. Untuk variabel kinerja layanan diperoleh nilai 4,49 yang berada pada rentang 4,20-5,00 menyatakan bahwa masuk dalam kategori tinggi atau penilaian sangat setuju. Sedangkan variabel keputusan untuk menginap diperoleh nilai 4,47 yang berada pada rentang 4,20-5,00 menyatakan bahwa masuk dalam kategori tinggi.

TABEL 1.2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan Dari Hasil Uji Statistik
Uji Validasi
Daya Tarik Lokasi
$X_{1.1} = 0,756, X_{1.2} = 0,877, X_{1.3} = 0,939, X_{1.4} = 0,911.$
Citra Hotel
$X_{2.1} = 0,695, X_{2.2} = 0,918, X_{2.3} = 0,899.$
Kinerja Layanan
$X_{3.1} = 796, X_{3.2} = 821, X_{3.3} = 0,874, X_{3.4} = 0,806, X_{3.5} = 0,832.$
Keputusan Untuk Menginap
$Y_{1.1} = 0,791, Y_{1.2} = 0,844, Y_{1.3} = 0,779, Y_{1.4} = 0,743.$
Tiap butir pernyataan mengenai Daya Tarik Lokasi (X_1), Citra Hotel (X_2), Kinerja Layanan (X_3), dan Keputusan Untuk Menginap (Y) dinyatakan valid karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 0,198. Sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Keterangan Dari Hasil Uji Statistik	
Uji Reliabilitas	
Daya Tarik Lokasi	0,890
Citra Hotel	0,787
Kinerja Layanan	0,721
Keputusan Untuk Menginap	0,702
Dari semua variabel nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih besar dari nilai pembanding 0,60 (60 persen), sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang digunakan reliabel.	
Uji Normalitas	
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	0,067
Uji normalitas dengan menggunakan analisis <i>one-sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa data dari uji normalitas dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.	
Uji Autokorelasi	
<i>Durbin-Watson (DW)</i>	1,350 < 1,484 < 2,675
$dU < dW < 4 - dU$	
Hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil dU lebih kecil dari pada dW dan hasil dW lebih kecil dari $4 - dU$, maka dapat diartikan tidak terjadi autokorelasi pada data dalam penelitian ini, oleh sebab itu penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.	
Uji Korelasi Berganda	
<i>R Square</i>	0,793
Bahwa besarnya hubungan antara daya tarik lokasi, citra hotel, dan kinerja layanan (secara simultan) terhadap keputusan untuk menginap yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,793 hal ini menunjukkan pengaruh yang sedang.	
Uji Koefisien Determinan (R^2)	
<i>Adjusted R Square</i>	0,786
Daya tarik lokasi, citra hotel, dan kinerja layanan mempengaruhi keputusan untuk menginap sebesar 78,60 persen sedangkan 21,40 persen dipengaruhi oleh faktor lain.	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,166X_1 + 0,047X_2 + 0,810X_3$	
Nilai persamaan regresi untuk X_1 sebesar 0,166 menunjukkan adanya pengaruh positif antara daya tarik lokasi dan keputusan untuk menginap. Nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap. Nilai persamaan regresi untuk X_2 sebesar 0,047 menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra hotel dan keputusan untuk menginap. Nilai signifikansi 0,036 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel citra hotel berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap. Nilai persamaan regresi untuk X_3 sebesar 0,810 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kinerja layanan dan keputusan untuk menginap. Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap.	
Uji F	
F_{hitung}	3,111
Tingkat Signifikansi	0,030 ^b
Berdasarkan uraian data menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 3,111 dan tingkat	

Keterangan Dari Hasil Uji Statistik	
signifikan sebesar $0,030 < 0,05$, maka variabel independen daya tarik lokasi (X_1), citra hotel (X_2) dan kinerja layanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel independen keputusan untuk menginap (Y).	
Uji t	
Daya Tarik Lokasi	3,115
Citra Hotel	2,906
Kinerja Layanan	16,503
Dari perhitungan Uji t maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel, dikarenakan t_{hitung} yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t_{tabel} .	

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap, citra hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap, dan kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap. Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adam, Muhhamad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta cv.
- Priansa, Junni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Yogyakarta: Andi.

_____. dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

