

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FAKTOR LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL MERPATI PONTIANAK

Andre Kurniawan

Email: emailpunyakamek@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan faktor lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Merpati Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang menginap. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diproses dengan bantuan SPSS 22.00 dengan pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolineritas, analisis linear berganda dan uji f dan uji t. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan dan faktor lokasi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menginap.

KATA KUNCI: Kualitas Layanan, Faktor Lokasi, Keputusan Menginap.

PENDAHULUAN

Usaha dibidang perhotelan sangat menjanjikan, sehingga banyak para pengusaha yang membuka usaha jasa hotel. Usaha perhotelan yang bergerak di bidang akomodasi penginapan ini juga sama dengan industri lainnya. Sudah semakin berkembang dan semakin banyak bangunan perhotelan di setiap tempat. Baik di kota besar maupun di kota kecil. Sudah sejak lama usaha perhotelan di anggap sebagai suatu usaha yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan. Hotel adalah salah satu usaha bisnis yang bergerak pada penjualan jasa. Di mana pelayanan merupakan inti pokok penjualan hotel yang diberikan kepada konsumen. Menerapkan kualitas layanan yang baik dan efisiensi adalah salah satu kegiatan hotel. Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan para karyawan oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan dimana mereka yang langsung berhadapan dengan konsumen dalam membangun suatu hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat relasi yang tinggi kepada konsumen dan juga karyawan tersebut harus bisa memberikan solusi kepada konsumennya, sehingga menimbulkan suatu keputusan dalam diri konsumen untuk menginap di sana.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk menginap. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat

keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha dan adanya tempat parkir yang luas sehingga konsumen mudah menemukan tempat untuk parkir kendaraan mereka serta kenyamanan hotel menjadi nilai yang baik untuk perusahaan agar konsumen betah untuk menginap. Sebelum konsumen memutuskan untuk menginap di hotel tersebut, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tersebut jauh atau tidak dari pusat kota. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan di sekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. (Hiong et al, 2020). Bagi konsumen lokasi yang strategis itu adalah pilihan utama mereka karena mereka tidak perlu jauh-jauh untuk menempuh perjalanan ke lokasi atau tempat wisata yang sedang populer mereka inginkan dari tempat mereka menginap. Oleh Karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Sehingga lokasi yang strategis dan tempat parkir yang luas serta nyaman tempat akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Averio, (2020).

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014: 268). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Priansa (2017: 51) kualitas merupakan pertaurhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun innovator pasar. Hartono, (2021). Zeithaml dan Bitner dalam priansa (2017: 51) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi konsumen. (Pelealu, 2021). Sedangkan menurut Tjiptono (2014: 282) kualitas layanan memiliki beberapa dimensi yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian, pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Faktor Lokasi

Menurut Abubakar (2018: 60) lokasi merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang di anggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Tjiptono (2014: 159) Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa baik itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan peraturan di masa mendatang. Lokasi strategis mempengaruhi keberhasilan dalam suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Lokasi yang strategis menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Menurut Adam (2018: 31) lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Lokasi yang berada di pusat keramaian dengan akses jalan yang mudah dan berada di arus bisnis sangat sering dipilih oleh perusahaan sebagai lokasi usahanya karena memiliki potensi yang besar dalam mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang dan dapat terus tumbuh dan berkembang dan terus bersaing. Menurut Tjiptono (2014: 159) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui dengan mudah dijangkau karena transportasi umum

- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - 1) Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans
- d. Tempat parkir yang luas, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

Keputusan Menginap

Sudaryono (2016: 99) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. (Siam et al, 2022). Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli maka dia dalam posisi membuat suatu keputusan. Priansa (2017: 164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian:

Menurut priansa (2017:168) minat pembelian memiliki beberapa dimensi yaitu:

- a. Minat transaksional
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

Minat referensial merupakan kecendrungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat preferensial

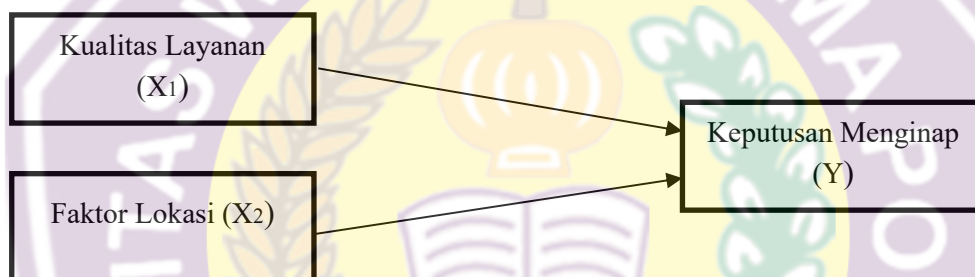
Minat preferensial merupakan nilai yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan 2021

Hipotesis

H₁: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Merpati Pontianak.

H₂: Faktor lokasi berpengaruh Terhadap keputusan menginap di Hotel Merpati Pontianak

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan bentuk kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk mengembangkan hipotesis baru dilakukan dengan cara mengembangkan proposisi dan hipotesis untuk pada langkah berikutnya kemudian diuji dengan data secara kuantitatif hingga akhirnya sampai pada temuan akhir berupa hipotesis baru atau hipotesis yang teruji. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Merpati Pontianak yang

jumlahnya sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah salah satu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana orang-orang yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, dengan syarat orang yang kebetulan ditemui penulis cocok sebagai sumber data.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini besarnya df dihitung dengan $110-2$ atau $df = 108$ dengan $\alpha 0,05$ didapat dari $r_{\text{tabel}} 0,187$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir data dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r_{table} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan setiap responden konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance dan varian *inflation factor* (*VIF*) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5 %.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ atau periode sebelumnya. Alat analisis yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan menggunakan uji *Durbin – Watson (D-W test)*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

4. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

5. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
1. Kualitas Layanan $X_{.1.1}= 0,784, X_{.1.2}= 0,832, X_{.1.3}= 0,828, X_{.1.4}= 0,813, X_{.1.5}= 0,714.$	
2. Faktor Lokasi $X_{.21}= 0,731, X_{.2.2}= 0,803, X_{.2.3}= 0,743, X_{.2.4}= 0,806, X_{.2.5}= 0,771$	
3. Keputusan Pembelian $Y_{.1.1}= 0,765, Y_{.1.2}= 0,873, Y_{.1.3}= 0,812, Y_{.1.4}= 0,779.$	
Konklusi: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung}> r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,187. Sehingga dapat dikatakan penelitian dapat dilanjutkan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Reliabilitas	
Kualitas Layanan	0,853
Faktor Lokasi	0,826
Keputusan Menginap	0,819
Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Normalitas	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200 ^{c,d}
Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikansi (<i>2-tailed</i>) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal	
Keterangan dan Hasil	
Uji Multikolinearitas	
Nilai <i>Tolerance</i>	
Kualitas Layanan	0,911
Faktor Lokasi	0,911
VIF	
Kualitas Layanan	1,098
Faktor Lokasi	1,098
Konklusi: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1. dan nilai <i>VIF</i> <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen.	
Uji Autokorelasi	
<i>Durbin-Watson (DW)</i>	1,652 < 2,181 < 2,348
<i>DU</i> < <i>DW</i> <4- <i>DU</i>	
Konklusi: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai <i>DU</i> lebih kecil dari nilai <i>Durbin-Watson (DW)</i> dan nilai <i>Durbin Watson (DW)</i> lebih kecil dari 4- <i>DU</i> . Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi.	

Uji Regresi Berganda	
Model	Beta
(Constant)	2,499
Kualitas Layanan	0,316
Faktor Lokasi	0,419
Konklusi: $Y = 2,499 + 0,316 X_1 + 0,419 X_2$ artinya variabel Kualitas Layanan dan faktor lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menginap.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Determinasi (R^2)	
R Square (%)	0,451 (45,10%)
Konklusi: Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan faktor lokasi berpengaruh sebesar 45.10 % terhadap variabel keputusan menginap dan sisanya sebesar 54,90 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji F	
F hitung	44,029
Tingkat Signifikansi	0,000
Konklusi: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji T	
Kualitas Layanan	5,233
Faktor Lokasi	5,876
Konklusi: Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,660, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap	

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukan bahwa pada variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Merpati Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap indikator *reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik*, di mana responden menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian menunjukan bahwa pada variabel faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Merpati Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap indikator *Akses, visibilitas, lalu-lintas (traffic), tempat parkir yang luas*,

lingkungan, di mana responden menyatakan bahwa faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Averio, T. (2020). The Analysis of Influencing Factors on the Going Concern Audit Opinion—A Study in Manufacturing Firms in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(2), 152-164.
- Hartono. (2021). Developing Country Stock Market Immunity during Covid-19 Pandemic. *Technium Social Sciences Journal*, 18(1), 222-229.
- 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.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Priansa, Donni, J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Tri Admojo-CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.