

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT LAYANAN, CITRA HOTEL, DAN DAYA
TARIK LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA
HOTEL MY HOME DI PONTIANAK**

Widiana

Email: widiana14505795@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh atribut layanan, citra hotel, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan teknik analisis kuantitatif dan data yang telah dikumpulkan dalam bentuk *rating scale* dan pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan kesimpulan bahwa hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa variabel atribut layanan, citra hotel, dan daya tarik lokasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa atribut layanan, citra hotel dan daya tarik lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap.

KATA KUNCI: Atribut Layanan, Citra Hotel, Daya Tarik Lokasi dan Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Atribut layanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain dengan penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan yang diberikan. Atribut layanan bagi perusahaan sendiri adalah hal penting yang perlu dipikirkan, karena salah satu bagian kebijakan pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan menginap. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan manfaat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan membantu pelanggan untuk mengambil keputusan menginap supaya jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar menumbuhkan rasa percaya pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam mengambil keputusan menginap.

Citra hotel merupakan aset atau modal dasar yang mahal bagi setiap hotel sehingga setiap bisnis jasa akomodasi yang di dalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka untuk kepentingan keluarga. Salah satu manfaatnya untuk menciptakan citra yang baik dan menghormati kepentingan bersama. Tujuannya untuk mempromosikan suatu akomodasi dan

mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi periklanan, bentuk fisik, kata mulut dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa seperti menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan yang disediakan buat umum, dan dikelola secara komersial.

Daya tarik lokasi merupakan tempat hotel beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya di mana konsumen dapat menjangkau tempat makan, pusat perbelanjaan dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Manfaatnya lokasi untuk dapat membantu pelanggan mempermudah pemasaran karena pada umumnya lokasi strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang dikarenakan dengan pemasaran yang baik tentunya bisa meningkatkan profit hotel. Tujuannya adalah untuk mendapatkan lokasi optimal yang memberikan biaya operasi dan produksi terendah dan memberikan keuntungan terbesar bagi hotel.

Pada awal tahun 2020 Indonesia dikejutkan dengan sebuah kasus yang begitu menghebohkan dunia yang terjadinya pandemi Covid-19, hal ini membuat perekonomian dunia menjadi kacau. Indonesia sendiri juga terkena dampak dari penyakit menular ini sehingga menciptakan penurunan perekonomian, khususnya kondisi ekonomi di kota Pontianak menjadi berubah-ubah dan tidak adanya kepastian. Hal ini pula berimbas pada sektor pariwisata seperti hotel juga sempat menurun drastis karena dari pemerintah untuk tetap dirumah saja demi menghindari luasnya penyebaran Covid-19, karena perekonomian yang tidak kuat, dan semakin rendah, kini pemerintah membuat sebuah kebijakan baru yang disebut "*new normal life*" yaitu rutinitas menjalani kehidupan seperti biasanya namun dengan menerapkan protocol kesehatan, hal ini membuat sektor pariwisata seperti hotel dapat beroperasi kembali dengan syarat tetap menjalankan protocol kesehatan. Walaupun sudah beroperasi seperti biasa, ini tidak berarti bahwa kondisi perekonomian sektor pariwisata ini menjadi normal, karena kini orang-orang lebih memilih tinggal di rumahnya dan berhenti berpergian untuk menghindari penularan virus, tapi ini juga tidak mengurangi fakta bahwa orang-orang masih ada yang melakukan perjalanan jauh dengan berbagai macam alasan, untuk melakukan kegiatan bisnis. Untuk itu pihak hotel perlu menyiasatinya dengan berbagai macam cara mendapatkan orang-orang tersebut untuk menginap di hotel mereka, demi meningkatkan pendapatan hotel yang menurun akibat pandemi dan menunjang kekokohan hotel ditengah pandemi ini.

Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat orang makan yang sedang dalam perjalanan, atau yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Salah satunya adalah Hotel My Home di Pontianak beralamat di Jl. W.R. Supratman No.33 Pontianak, di mana penulis melakukan penelitian. Hal tersebut dapat menjadi faktor penarik bagi wisatawan dan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan perkembangan pariwisata dan perekonomian daerah. Namun persaingan antar hotel yang ketat saat ini membutuhkan atribut layanan, citra hotel, daya tarik lokasi, dan pengelolaan penyediaan kamar hotel yang baik.

Hotel My Home di Pontianak merupakan bangunan yang difungsikan sebagai tempat penginapan yang mempunyai berbagai fasilitas penunjang, seperti penyediaan makanan dan minuman, yang dikelola secara komersial, dalam pengelolaannya dibutuhkan modal usaha yang besar dan karyawan yang banyak selama beroperasi 24 jam penuh dalam sehari tanpa ada hari libur untuk melayani tamu yang menginap atau masyarakat umum yang menggunakan fasilitas hotel. Kelangsungan usaha hotel dipengaruhi situasi ekonomi, sosial, budaya, dan keamanan di tempat hotel tersebut beroperasi secara nasional dan global. Dengan berubahnya gaya hidup, fungsi hotel mengalami perubahan, tidak sekedar sebagai tempat menginap, tetapi juga untuk mengadakan rapat, resepsi pernikahan, seminar, bahkan pertunjukkan. Mengelola secara tepat dan profesional sangat dibutuhkan karena pendapatan utamanya dari penyewaan kamar dan fasilitas.

KAJIAN TEORITIS

Atribut Layanan

Layanan merupakan layanan konsumen (*customer service*), yang meliputi kegiatan menjawab pertanyaan, menangani komplain, memproses pesanan, dan atribut yang digunakan konsumen adalah *search qualities*, yaitu atribut yang bisa dinilai konsumen sebelum pembelian dilakukan dan dapat digunakan untuk menghasilkan *differential advantages* (Tjiptono, 2014: 17). Elemen pelayanan dan kualitas jasa yang dihasilkan merupakan elemen penting sebagai nilai tambah (*value added*) penginapan (Wijaya, 2018: 3). Tujuan penjualan adalah memenuhi kebutuhan konsumen seperti memuaskan yang artinya terpenuhi tujuan konsumen maupun melampaui kepercayaan konsumen. atribut layanan memiliki indikator yaitu keandalan, responsivitas, jaminan, empati, wujud (Keller dan Kotler, 2018: 52).

Citra Hotel

Citra merupakan salah satu aset penting bagi hotel atau organisasi dan cara bagaimana pihak lain memandang hotel, seseorang, suatu komite, atau suatu kegiatan. Setiap hotel memiliki citra. Salah satu manfaatnya untuk menciptakan citra yang positif dan menghormati kepentingan bersama (Ardianto dan Soemirat, 2012: 112). Indikator-indikator citra hotel dihasilkan dari citra perusahaan: Kesan yaitu seseorang yang memiliki anggapan tentang fenomena atau kenyataan. Persepsi yaitu semacam hasil observasi terhadap sudut pandang lingkungan. Motif adalah suatu keadaan di mana individu atau seseorang yang memaksakan kehendak orang lain atau pribadi untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan. Sikap adalah keinginan bertindak, berpresepsi, berpikir, dan sadar saat menghadapi objek, ide, situasi atau nilai (Ardianto dan Soemirat, 2012: 113). Citra hotel ada empat elemen (Purba dalam Harrison dan iman, 2017: 6): *Personality* yaitu kelengkapan kualitas yang dapat dipercaya. *Reputation* yaitu hotel menyakini konsumen berdasarkan keahlian dari kinerja keamanan. *Value* yaitu nilai budaya seperti sikap peduli terhadap pelanggan. *Corporate Identity* yaitu elemen berkualitas dengan persepsi tujuan hotel seperti logo, warna dan slogan.

Daya Tarik Lokasi

Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyediakan jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan langkah utama menurut Hurriyati, (2015: 55). Akses menuju lokasi perhotelan sangatlah penting untuk diperhatikan. Lokasi hotel yang strategis maupun keberadaan hotel yang dikelilingi oleh suasana yang natural merupakan nilai tambah tersendiri bagi hotel tersebut menurut Atmoko dan Widyaningsih, (2018: 95). Lokasi merupakan fasilitas jasa faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan menurut Tjiptono, (2014: 158).

Dimensi-dimensi strategik lokasi (Tjiptono dan Chandra, 2011: 134) yaitu fleksibilitas, merupakan nilai dari sebuah jasa yang mampu bereaksi dengan keadaan perekonomian yang berubah *competitive positioning* adalah metode yang digunakan agar hotel dapat mengembangkan posisi relatif dibandingkan para pesaing, manajemen permintaan, merupakan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan *timing* permintaan, fokus strategik dikembangkan melalui penawaran jasa di lokasi.

Berikut adalah Indikator-indikator daya tarik lokasi (Tjiptono, 2014: 159) yaitu akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau transportasi umum, visibilitas, tempatnya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama: 1. Banyak orang ramai orang lalu lalang dapat memberikan kesempatan banyak tentang terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara impulsif, tanpa perencanaan, dan tanpa menggunakan usaha khusus. 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, untuk kendaraan roda dua atau empat, lingkungan yaitu kawasan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Keputusan Mengingat

Kepuasan pelanggan mampu memberikan beberapa manfaat, di antaranya menjaga hubungan jangka panjang antara hotel dan konsumennya, yang menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang (*repurchase*) dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan baik secara pasif maupun aktif seperti *positive word of mouth* menurut (Wijaya, 2018: 3). Keputusan konsumen merupakan perilaku di dalam pembelian yang lebih rutin dan mencari keragaman yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan (Kotler dan Armstrong, 2012: 179). Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016: 157).

Ada tiga proses dalam melakukan keputusan pembelian: Tahapan masukan, terdapat pengaruh eksternal di mana konsumen membutuhkan barang terdiri dari dua sumber informasi khusus di antaranya: 1. Usaha eksternal perusahaan, dan 2. Pengaruh eksternal dari konsumen. Tahapan proses, cara konsumen mengambil keputusan pembelian yang didasarkan pada motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan untuk pencarian informasi sebelum proses pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Tahapan keluaran (*Output*), yaitu pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian biasanya konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan hotel dengan layanan yang diharapkan (Budi, 2013: 65).

Berikut indikator dalam keputusan mengingat (Priansa, 2017: 168-169) yaitu, minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk

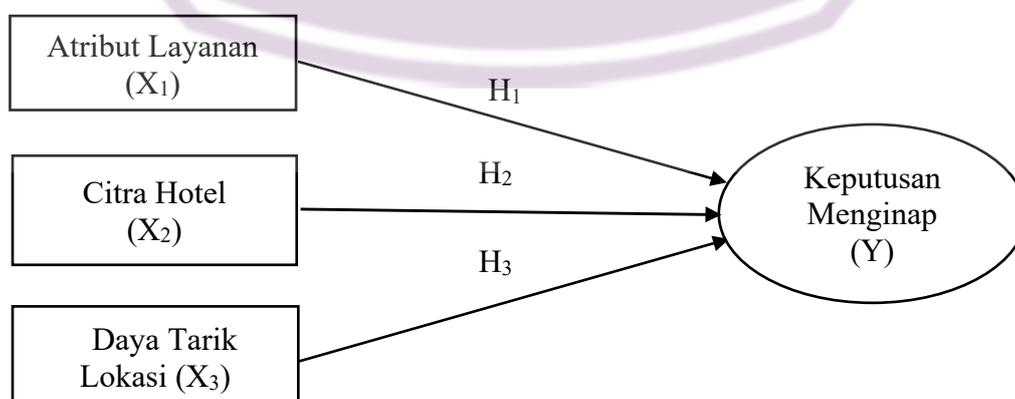
(barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, minat referensi, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut, minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, 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.

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara atribut layanan terhadap keputusan menginap, didukung penelitian terdahulu oleh Efrianto, Arga dan Suwitho (2016: 9), Putra (2017: 3), Katemung, Kojo dan Rumokoy (2018: 981).
2. Terdapat pengaruh signifikan antara citra hotel terhadap keputusan menginap, didukung penelitian terdahulu oleh Setiawan (2016: 20), Purba (2017: 6), Pemayun, Suryawardani, dan Wiranatha (2020: 499).
3. Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap, didukung penelitian terdahulu oleh Gama, Rustiarini, Anggraini (2016: 24), Sarah dan Maria (2015: 962), Sinambow dan Trang (2015: 4).

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Hasil penelitian, 2021

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah kuantitatif, sedangkan analisis data menggunakan teknik kuantitatif dengan *rating scale*. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Hotel My Home di Pontianak dengan populasi sebanyak 6.165 orang dari data pada tahun 2020 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli di atas dua kali dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program *SPSS* versi 22.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel atribut layanan menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 76,48 persen, citra hotel menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 83,65 persen, daya tarik lokasi menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 81,94 persen dan keputusan menginap menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 79,82 persen. Program yang digunakan untuk mempermudah pengujian dalam mengolah data dibantu oleh program analisis *SPSS* versi 22 dengan penelitian kuantitatif yang telah didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner untuk dianalisa dan mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil data penelitian yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1:

TABEL 1
HOTEL MY HOME DI PONTIANAK
HASIL DATA PENELITIAN

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Atribut Layanan		Atribut Layanan	
X _{1.1} ; X _{1.2} ; X _{1.3} ; X _{1.4} ; X _{1.5}	0,812; 0,846; 0,866;0,825;0,812	X _{1.1} ; X _{1.2} ; X _{1.3} ; X _{1.4} ; X _{1.5}	0,889
Citra Hotel		Citra Horel	
X _{2.1} ; X _{2.2} ; X _{2.3} ;X _{2.4}	0,801; 0,753; 0,801; 0,707	X _{2.1} ; X _{2.2} ; X _{2.3} ;X _{2.4}	0,763
Daya Tarik Lokasi		Daya Tarik Lokasi	
X _{3.1} ; X _{3.2} ; X _{3.3} ; X _{3.4} ; X _{3.5}	0,754; 0,858; 0,827; 0,808;0,754	X _{3.1} ; X _{3.2} ; X _{3.3} ; X _{3.4} ; X _{3.5}	0,858
Keputusan Menginap		Keputusan Menginap	
Y ₁ ; Y ₂ ; Y ₃ ; Y ₄ ; Y ₅	0,741; 0,821; 0,879; 0,754;0,587	Y ₁ ; Y ₂ ; Y ₃ ; Y ₄ ; Y ₅	0,812
Konklusi: Tiap butir pernyataan mengenai atribut layanan X ₁ , citra hotel X ₂ , daya tarik lokasi X ₃ dan keputusan menginap Y dinyatakan valid, hal ini karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,256). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa penelitian pada uji validitas lolos ke tahap selanjutnya.		Konklusi: Variabel atribut layanan X ₁ , citra hotel X ₂ , daya tarik lokasi X ₃ dan keputusan menginap Y dinyatakan reliabel. Karena memiliki nilai <i>cronbach's alpa</i> >0,60 Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa penelitian pada uji validitas lolos ke tahap selanjutnya.	
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed):</i> 0,200 ^d			
Konklusi: Berdasarkan pengujian uji normalitas yang telah dilakukan mendapatkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> >0,05. Dengan demikian data variabel penelitian sudah terdistribusi normal sehingga lolos ke tahap selanjutnya.			
Uji Multikolinearitas			
Atribut Layanan: Nilai <i>Tolerance</i> 0,686 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,458			
Citra Hotel: Nilai <i>Tolerance</i> 0,654 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,529			
Daya Tarik Lokasi: Nilai <i>Tolerance</i> 0,680 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,471			
Konklusi: Dari hasil uji multikolinearitas tersebut diketahui bahwa nilai <i>Tolerance</i> >0,1 dan nilai <i>VIF</i> <10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai <i>Sig</i> Atribut Layanan: 0,000			
Nilai <i>Sig</i> Citra Hotel: 0,029			
Nilai <i>Sig</i> Daya Tarik Lokasi: 0,080			
Konklusi: Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa semua nilai <i>sig</i> >0,05 yang berarti data pada penelitian kali ini lolos dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.			
Uji Autokorelasi			
dU: 1,736			
d (<i>Durbin-Watson</i>): 1,866			
4-dU: 2,269			
Konklusi: Dari hasil uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin-Watson</i> , didapatkan nilai dU < d < 4-dU dari hasil tersebut maka diketahui hasil dari pengujian dengan metode <i>Durbin-Watson</i> menunjukkan tidak ada terjadinya masalah atau gejala autokorelasi pada variabel penelitian kali ini maka dapat dikatakan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin-Watson</i> terpenuhi yang artinya bahwa <i>Durbin-Watson</i> diterima, maka penelitian ini dapat dilakukan untuk ke tahap selanjutnya.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Atribut Layanan	0,560	R Square (%)	0,393 (39,30)
Citra Hotel	0,491		
Daya Tarik Lokasi	0,456		
Konklusi: Dari hasil uji korelasi dapat dikatakan antar variabel independen yaitu atribut layanan, citra hotel dan daya tarik lokasi berpengaruh secara positif dan kuat terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap karena mendapatkan nilai > r _{tabel} (0,195) dengan tingkat korelasi kuat.		Konklusi: Variabel atribut layanan, citra hotel dan daya tarik lokasi memiliki pengaruh sebesar 39,30 persen terhadap variabel keputusan menginap sedangkan sisanya 60,70 persen dikontibusi oleh faktor lain yang berada di luar selain variabel yang sedang diteliti yang artinya dipengaruhi oleh variabel lain yang di mana tidak dibahas oleh penulis karena tidak termasuk dan tidak ada dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Atribut Layanan	0,370	F _{hitung}	22,780
Citra Hotel	0,219	Sig	0,000 ^b
Daya Tarik Lokasi	0,171	Konklusi: Hasil ini menunjukkan jika variabel independen yaitu atribut layanan, citra hotel dan daya tarik lokasi dikelola dengan baik maka secara simultan akan memberikan pengaruh 22,780 persen terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap karena nilai uji F terpenuhi maka dapat dikatakan bahwa pengujian ini layak digunakan.	
Konklusi: Dari uji regresi linear berganda didapatkan nilai >0,05 sehingga dinyatakan memiliki nilai koefisien positif yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.			

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa seluruh hasil uji statistik yang dilakukan dengan program *SPSS* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan data valid pada uji validitas, data reliabel pada uji reliabilitas, tidak ada masalah pada uji asumsi klasik, dan memiliki pengaruh antar variabel secara signifikan pada uji korelasi, uji koefisien determinasi R^2 , uji regresi linier berganda, serta pada uji F menyatakan ada hubungan antara variabel independen jika dikelola dengan baik maka secara simultan akan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan variabel atribut layanan, citra hotel dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HOTEL MY HOME DI PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	KESIMPULAN
H ₁ : Atribut Layanan terhadap Keputusan Menginap	3,857	0,000	H ₁ : diterima, yang berarti semakin bijak atribut layanan yang ditetapkan oleh hotel maka secara kuat mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan untuk menginap ke Hotel My Home di Pontianak.
H ₂ : Citra Hotel terhadap Keputusan Menginap	2,224	0,029	H ₂ : diterima, yang berarti citra hotel yang baik bisa mendatangkan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen secara kuat untuk menginap ke Hotel My Home di Pontianak.
H ₃ : Daya Tarik Lokasi terhadap Keputusan Menginap	1,770	0,080	H ₃ : diterima, yang berarti pemberian daya tarik lokasi strategis bisa mendatangkan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen secara kuat untuk menginap ke Hotel My Home di Pontianak.

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 tersebut pada variabel atribut layanan yang dilakukan pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,857 dengan t_{tabel} 1,660 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga memiliki tingkat signifikansi $< \alpha$ yaitu tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga H₁ diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan Efrianto, Arga dan Suwitho (2016: 9), Putra (2017: 3), serta Katemung, Kojo dan Rumokoy (2018: 981) yang menunjukkan variabel atribut layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap artinya bahwa arah hubungan antar variabel independen yaitu atribut layanan dan variabel dependen yaitu keputusan menginap adalah positif dalam meningkatkan pengunjung untuk menginap ke hotel.

Citra Hotel yang dilakukan pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,224 dengan t_{tabel} 1,660 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga memiliki tingkat signifikansi $< \alpha$ yaitu tingkat signifikansinya $0,029 < 0,05$ sehingga H₁ diterima. Hasil

penelitian ini mendukung temuan Setiawan (2016: 20) , Purba (2017: 6), seta Pemayun, Suryawardani, dan Wiranatha (2020: 499), yang menunjukkan variabel citra hotel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap artinya bahwa arah hubungan antar variabel independen yaitu citra hotel dan variabel dependen yaitu keputusan menginap adalah positif.

Daya Tarik Lokasi yang dilakukan pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,770 dengan t_{tabel} 1,660 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga memiliki tingkat signifikansi α yaitu tingkat signifikansinya $0,080 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan Gama, Rustiarini, Anggraini (2016: 24), Sarah dan Maria (2015: 962), serta Sinambow dan Trang (2015: 4) yang menunjukkan variabel daya tarik lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap artinya bahwa arah hubungan antar variabel independen yaitu daya tarik lokasi dan variabel dependen yaitu keputusan menginap adalah positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Atmoko, T. Prasetya Hadi dan Heni Widyaningsih. 2018. *Manajemen dan Bisnis Perhotelan*. Yogyakarta: Explore.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Chandra, S.M, dan Tielung, M.V.J. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena." *Jurnal Emba*, vol. 3, no. 3, September, hal 959-970.
- Efrianto, Arga, dan Suwitho. 2016. "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Menggunakan di Hotel The Alana Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 5, no. 9, September, hal 1-19.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Universitas Widya Dharma.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gama, Salasa, W.A., Rustiarini, W. Ni, dan Anggraini, Nita, P.N. 2016. "Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)". *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Universitas Mahasaraswati Denpasar, vol.11, no.1 28-02.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, Stephanie, Pranata, D. Michael, Andreani, Fransisca. 2019. "Pengaruh Atribut Hotel Butik terhadap Minat Menginap Kembali dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara di Surabaya". *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 5, no. 1, 18-25.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2010. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Katemung, Susanti Tri, Laila., Kojo, Christoffel, dan Rumokoy, S.Farlane. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado". *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.2 April. Hal. 978-987.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Pemayun, Indriyanti It., Suryawardani, O.A. I, dan Wiranatha, Sa., Putu, A. Anak. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Citra dan Keputusan Menginap Wisatawan di Hotel Bagus Jati, UBUD". *Jurnal Master Pariwisata*. Vol. 6 No. 2- Januari
- Priansa, Juni Doni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, P.R. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)". *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Universitas Riau, Pekanbaru. Vol. 4 No. 1- Februari.
- Putra, Rahadian T., dan Hidayat, Imam. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, vol. 7 No. 3- Maret.
- Rafiie, Kabiru Achmad Said. 2017. *Manajemen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- Rahman, Fauzie, et al. 2017. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Expert.
- Setiawan, Heri. 2016. "Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai dan Citra Hotel terhadap Niat Konsumen Memilih Hotel di Kota Palembang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, vol. 14, no. 1, pp. 17-28.
- Sinambow, Sandy dan Trang, Irvan. 2016. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, vol. 3, No, 3 September.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto Elvinaro. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Penerbit: PT Remaja Rosdakarya.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 1. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen* Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sunarto. H dan Riduwan. 2015. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*. Cetakan ke 8. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Data Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks.