

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
PADA HOTEL GRAND NARITA
DI SANGGAU**

Wirda Wahyu Asari

Email:asariwirda@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana hubungan variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan dalam memicu terjadinya keputusan menginap pada Hotel Grand Narita di Sanggau. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan menggunakan metode *slovin*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science*, 23). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Narita di Sanggau.

KATA KUNCI: lokasi, harga, kualitas pelayanan, keputusan menginap

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan harga serta kualitas yang sesuai kepada konsumen. Selain itu hotel adalah bangunan berkamar yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat untuk rapat atau untuk memperoleh pelayanan, penginapan, rapat, restoran dan tempat makan dan sebuah balairung yang luas tersedia dihotel ini. Hotel juga merupakan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa lainnya. Industri perhotelan semakin menyadari bahwa perilaku konsumen yang akan menginap memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka. Oleh sebab itu setiap hotel berusaha untuk memberikan harga dan kualitas pelayanan yang sudah cukup baik serta lokasi yang terletak di pinggir jalan sehingga cukup mudah untuk di akses dan ditemukan lokasinya.

Hotel Grand Narita Di Sanggau merupakan salah satu hotel di Kabupaten Sanggau yang terletak di jalan Jendral Ahmad Yani, No.20, Sungai Sengkuang, Kecamatan Kapuas, Kabupaten Sanggau. Namun, Persaingan antar hotel yang ketat saat ini membutuhkan pelayanan yang baik. Pada tingkat harga yang hampir sama dengan hotel yang lainnya yang sama-sama berada di Sanggau, semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk menginap pada hotel tersebut dan akan terus memilih hotel tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang didapatkan terhadap kualitas pelayanan.

Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat istirahat sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis ini akan memudahkan konsumen untuk menghadapkan akses terhadap Hotel Grand Narita Di Sanggau tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang disediakan oleh hotel akan bertambah.

Persaingan bisnis perhotelan khususnya di Sanggau saat ini semakin ketat sehingga masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas pelayanan semaksimal mungkin agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, pihak hotel dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Hotel Grand Narita di Sanggau sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, hotel memiliki beberapa tipe kamar yang dirancang bersih dan nyaman. Setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas modern seperti tv, lemari baju, pemanas air elektrik, kulkas mini, dan AC, sementara kamar mandi pribadi tersedia pancuran dan sandal. Terdapat restoran di hotel yang menyajikan hidangan untuk sarapan pagi, makan siang, dan makan malam serta minuman.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan untuk mengimbangi harapan para konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada di hotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist*, *security*, *cleaning service* dan lain-lainnya. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Semua pekerjaan harus kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas. Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas

pelayanan tersebut bisa dianggap ideal. Kualitas pelayanan bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Hotel Grand Narita Di Sanggau ini merupakan hotel berbintang tiga yang banyak direkomendasi di Kabupaten Sanggau. *Booking* hotel dapat dilakukan baik untuk pemesanan kamar hotel harian dan mingguan. Harga sewa kamar hotel disesuaikan dengan target perusahaan dan kondisi ekonomi penentuan harga sewa kamar tersebut ditentukan oleh faktor dari dalam dan luar hotel. Penentuan yang tepat pada harga kamar hotel sangat berpengaruh pada perolehan laba perusahaan dan meningkatkan jumlah harian kamar pada hotel. Pengelola harga sewa kamar juga harus mempertimbangkan jenis kamar yang disewakan setiap harinya. Tujuan utama hotel adalah menjual jasa kamar dengan segala kualitas pelayanan yang disediakan untuk meningkatkan keputusan menginap. Penjualan tersebut ditandai dengan pengguna harga sewa kamar yang tepat kepada para pemakai jasa kamar hotel sehingga strategi harga sewa kamar yang tepat oleh manajemen akan mempengaruhi keputusan menginap pada hotel.

Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan maka perusahaan hotel ini tidak hanya mengandalkan fasilitas saja tetapi harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga sehingga tingginya tingkat keputusan menginap pada hotel grand narita. Oleh karena itu begitu kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap bagi perusahaan hotel yang memproduksi jasa supaya selalu berusaha agar dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menginap. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi.

KAJIAN PUSTAKA

1. Lokasi

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat jasa mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan dan sebagainya (Kotler, 2018: 51). Usaha sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis. Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus

diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksanakan dengan baik.

Pemilihan lokasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha jasa yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha (Lupiyoadi, 2009). Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2008). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah kunci menuju kesuksesan karena lokasi tempat usaha merupakan suatu tempat untuk beroperasi dalam meningkatkan ekonomi suatu perusahaan. Lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan menginap serta tempat untuk melayani para konsumen.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu jasa.

Tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan atau pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien (Sofjan Assauri, 2012: 56). Lokasi merupakan tempat untuk setiap bisnis, juga merupakan sebuah keputusan yang penting, karena keputusan yang salah bisa mengakibatkan kegagalan usaha sebuah bisnis (Rbayulia, 2013).

Menurut Eddy Herjanto (2007: 127) dalam mendapatkan lokasi suatu perusahaan atau pabrik yang tepat, perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kegiatan usaha perusahaan. Faktor-faktor itu antara lain sebagai berikut:

1. Letak pasar
2. Ketersediaan tenaga kerja

3. Ketersediaan listrik
4. Ketersediaan air

Menurut (Tjiptono, 2014: 127) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
2. Visibilitas atau lingkungan yang mudah untuk dilihat.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang dan dekat dengan fasilitas umum.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H_1) yaitu: Lokasi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y).

2. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012). Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk atau jasa yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Andi, 2015: 128). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa yang ditukar oleh konsumen atas apa yang dimiliki jasa tersebut. Jadi dapat kita ketahui bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan bisa bertahan dan berguna bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang dijadikan proses pertukaran terhadap suatu jasa oleh konsumen.

Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang atau jasa yang akan dijual. Menurut Swastha dan Irawan (2010) “ada tujuh faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membedakan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua (H_2) yaitu: harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y).

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat penting untuk dipahami karena berdampak langsung pada sebuah pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan jika sebuah perusahaan sudah mendapat nilai positif maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik serta menjadi pelanggan tetap pada perusahaan hotel tersebut. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan professional dalam melakukan tugas dan tanggung jawab setiap masing-masing pekerjaan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumendemi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Kotler, 2002: 83). Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang berwujud (Philip Kotler, 2009).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan suatu perusahaan.

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam bisnisnya. Karena di era globalisasi ini, persaingan bisnis pun semakin ketat. Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang. Kualitas pelayanan yang memuaskan dan melampaui harapan konsumen tersebut dijadikan kualitas yang ideal (Sangadji, 2013: 100).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014: 269):

1. Komunikasi pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

2. Komunikasi tular
Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.
3. Citra perusahaan
Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.
4. Kebutuhan konsumen
Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

Menurut Harfika dan Abdullah (2017) ada beberapa indikator kualitas pelayanan:

1. *Tangible* (bukti fisik)
Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan)
Untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana kecepatan karyawan dalam melayani tamu, pendaftaran untuk tamu yang bermalam tidak berbelit-belit.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat misalnya tanggap terhadap keluhan pelanggan, kesediaan karyawan membantu pelanggan atau tamu yang membutuhkan bantuan serta kecepatan dalam menyelesaikan masalah jika ada fasilitas yang rusak.
4. *Empathy* (empati)
Rasa peduli memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan, memberikan perhatian yang tulus dan sifat pribadi yang bisa memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam empati. Misalnya tersedia layanan 24 jam, mengetahui keinginan pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan melalui tutur kata serta tindakan karyawan dalam melayani.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga (H_2) yaitu: Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y).

4. Keputusan Menginap

Unsur yang membentuk keputusan menginap adalah *flexibility* konsumen memiliki kebebasan dalam memilih suatu produk atau jasa yang mereka inginkan terhadap hotel yang akan mereka pilih untuk menginap. Konsumen akan mempertimbangkan suatu

produk atau jasa yang dibeli, keputusan pembelian sangat diperlukan untuk memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, harga, lokasi, promosi, seseorang, dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Annishia & Prastiyo, 2019: 23). Keputusan Menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha (Kristanto & Wahyuni, 2019: 4).

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 195)

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentukan paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

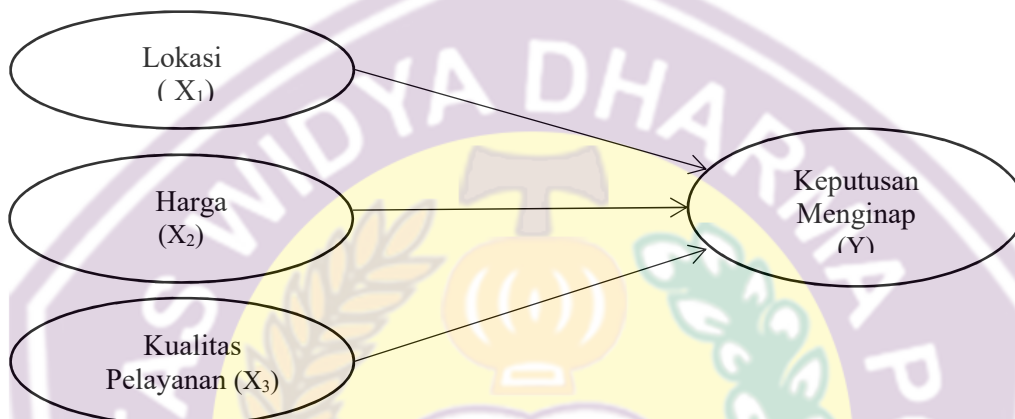
Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

Terdapat empat indikator dari keputusan menginap menurut (Moore, Smallman, Wilson & Simmons, 2012). Menyebutkan bahwa indikator dari keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Fleksibilitas adalah kebebasan dalam memilih jasa yang mereka inginkan terhadap hotel yang akan mereka pilih.
2. Waktu adalah kecenderungan konsumen yang membuat keputusan untuk menginap di hotel.

3. Lokasi merupakan tempat dimana hotel tersebut berdiri, lokasi dapat menjadi keunggulan bersaing tersendiri bagi hotel dan merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan dalam keputusan menginap di suatu hotel.
4. Komposisi sosial adalah tidak hanya kecenderungan untuk melibatkan berbagai anggota kelompok dalam mengambil keputusan, tetapi juga kecenderungan untuk memberikan dan mencari masukan secara langsung ke pihak lain dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel.

Berikut kerangka berpikir yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Data olahan, 2021

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Berpikir

Lokasi yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan menginap karena hotel yang menawarkan lokasi yang strategis dari pesaing yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, yang membuat konsumen tidak akan berpindah, semakin besar manfaat lokasi yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi jual beli jasa hotel yang berkelanjutan. Sedangkan harga yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan menginap karena harga yang baik dapat meningkatkan sebuah jasa yang menjadi faktor penentu utama permintaan pasar. Sementara kualitas Pelayanan yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan menginap karena kualitas pelayanan merupakan kelangsungan hidup sebuah jasa yang persaingannya semakin ketat menuntut sebuah jasa untuk meningkatkan mutu manajemen dalam memberikan pelayanan jasa yang terbaik sehingga para pelanggan akan mencari jasa dari perusahaan yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus *slovin*. Jadi untuk memudahkan penelitian ini maka peneliti menetapkan jumlah populasi sebanyak 106 sampel dan persentase kelonggaran yang digunakan adalah 9 persen. Dan pada hasil akhir pengumpulan data penulis menggunakan 109 responden yang merupakan tamu Hotel Grand Narita di Sanggau sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random, dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala *Likert*, data yang diperoleh dari skala *likert* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Hotel Grand Narita di Sanggau memiliki lokasi strategis yang dapat menjadi daya tarik bagi para tamu saat akan memutuskan untuk menginap. Variabel lokasi memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks rata-rata jawaban responden sebesar 4,38. Hotel Grand Narita di Sanggau berada di pinggir jalan utama, sehingga mudah untuk ditemukan dengan akses jalan yang cukup mudah. Hotel Grand Narita di Sanggau berada dekat dengan fasilitas umum, yaitu pasar, perbankan, dan tempat hiburan ataupun kuliner, sehingga dapat memberikan kemudahan akses bagi tamu saat akan beraktifitas. Selain itu dengan lahan parkir yang cukup luas yang dilengkapi oleh satpam dan juru parkir hotel, akan menimbulkan perasaan aman bagi tamu saat menitipkan kendaraannya di hotel tersebut

Berikutnya Hotel Grand Narita di Sanggau telah memberlakukan harga kompetitif, dalam artian bahwa adanya keterjangkauan harga, adanya kesesuaian dengan kualitas jasa yang diterima, adanya daya saing harga serta kesesuaian manfaat yang diterima. Variabel harga memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks rata-rata jawaban

responden sebesar 4,31. Beberapa hal yang didapatkan oleh para tamu Hotel Grand Narita di Sanggau dengan pemberlakuan harga adalah harga kamar standar lantai empat yang terjangkau dan dapat bersaing dengan hotel sejenis, para tamu mendapatkan fasilitas seperti wifi gratis dan program TV kabel. Beberapa manfaat yang diterima tamu saat menginap seperti fasilitas sarapan pagi yang memudahkan tamu di pagi hari sebelum beraktifitas dan keamanan hotel yang dijamin dengan baik oleh pihak hotel.

Mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pihak Hotel Grand Narita di Sanggau sangat baik. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 4,36. Beberapa layanan penunjang yang diberikan antara lain sarapan gratis, layanan wifi gratis, keamanan parkir, layanan *front office* 24 jam, serta reservasi yang singkat dan mudah. Karyawan sebagai pihak perwakilan hotel cepat tanggap dalam menangani keluhan atau permasalahan yang dialami oleh para tamu, serta bersedia melayani tamu dengan baik tanpa membeda-bedakan setiap tamu yang datang.

Keputusan menginap di Hotel Grand Narita di Sanggau karena lokasi Hotel Grand Narita yang dekat dengan pusat kota dan harga yang diberlakukan oleh hotel terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Selain itu fasilitas dan pelayanan hotel yang diberikan cukup memuaskan bagi para tamu yang menginap. Hal ini terlihat dari tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Menginap yang memiliki persepsi tinggi, karena mendapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 4,72.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,057	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,057 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Multikolinieritas	Tolerance X ₁ =0,927 X ₂ =0,939 X ₃ =0,963 VIF X ₁ =1,078	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

	X ₂ =1,065 X ₃ =1,038		
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ =0,074 X ₂ =0,054 X ₃ =0,357	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikat ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi	1,7446 < 1,879 < 2,3683	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	X ₁ = 0,555 sig 0,000 X ₂ = 0,402 sig 0,000 X ₃ = ,392 sig 0,000	Sig <0,05	Korelasi X ₁ kuat dan signifikan terhadap keputusan menginap, korelasi X ₂ dan X ₃ cukup dan signifikan terhadap keputusan menginap
6. Uji Koefisien Determinasi	0,45		Dapat disimpulkan sebesar 45 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	adanya pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnof test* diperoleh nilai sebesar 0,057 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari lokasi, harga, dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* yang didapat adalah 1,879, dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak 109 sampel maka diperoleh nilai du sebesar 1,7446.. Nilai DW 1,879 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) 4- 1,7335 = 2,3683 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai korelasi X₁ kuat dan signifikan terhadap keputusan menginap, korelasi X₂ dan X₃ cukup dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,450

atau 45 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap sebesar 45 persen sedangkan sisanya sebesar 55 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	t_{hitung}	Sig	t_{Tabel}	Keterangan
H ₁ : Lokasi (X ₁) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y)	6,022	0,000	1,982	H ₁ Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap
H ₂ : : Harga (X ₂) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y)	3,580	0,001	1,982	H ₂ Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan menginap
H ₃ : Kualitas Pelayanan (X ₃) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y)	3,895	0,000	1,982	H ₃ Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,022 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,982 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,022 > 1,982$). Dan tingkat signifikansi t_{sig} yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (H₁ diterima). Dengan lokasi Hotel Grand Narita di Sanggau yang strategis dan menarik maka akan meningkatkan keputusan menginap. Daya tarik lokasi dari Hotel Grand Narita di Sanggau adalah terletak di pinggir jalan utama kota, dengan akses dan arus lalu lintas yang lancar. Dan Hotel Grand Narita di Sanggau berlokasi di lingkungan yang aman dan dekat perumahan penduduk, serta memiliki lokasi parkir yang cukup luas dan aman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,580 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,982 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,580 > 1,982$). Dan tingkat signifikansi t_{sig} yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (H_2 diterima). Hotel Grand Narita di Sanggau menetapkan harga terjangkau dan memiliki daya saing dengan hotel lain yang sejenis, sehingga hal ini akan menjadi salah satu pertimbangan bagi tamu saat akan menentukan untuk menginap. Harga yang ditawarkan oleh Hotel Grand Narita di Sanggau sesuai dengan kualitas dan manfaat fasilitas yang diterima oleh tamu pada saat menginap. Beberapa daya tarik harga Hotel Grand Narita di Sanggau ini akan menciptakan keputusan tamu untuk menginap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,895 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,982 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,895 > 1,982$). Dan tingkat signifikansi t_{sig} yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (H_3 diterima). Kualitas pelayanan yang diberikan pihak Hotel Grand Narita di Sanggau sangat baik, sehingga hal ini akan meningkatkan keputusan menginap di hotel tersebut. Hotel Grand Narita di Sanggau memberikan fasilitas jasa pendukung dengan harapan dapat menjadi suatu nilai lebih bagi para tamu sehingga bersedia untuk menginap di hotel tersebut. Dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sebagai pihak perwakilan hotel cepat tanggap dalam menangani keluhan atau permasalahan yang dialami oleh para tamu, serta karyawan berusaha untuk menunjukkan empati dengan bersedia melayani tamu dengan baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan, pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan menginap, yaitu lokasi, harga, dan kualitas pelayanan. Dan implikasi manajerial yang sudah dilakukan dari hasil penelitian adalah Hotel yang terletak di lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh tamu serta dapat menawarkan harga yang terjangkau dan berdaya saing, dan untuk selanjutnya dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan dapat meningkatkan keinginan tamu untuk menginap di hotel tersebut.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan pada Hotel Grand Narita di Sanggau adalah dapat lebih memperhatikan lingkungan sekitar hotel, terutama dalam hal keamanan hotel karena hal ini dapat menjadi salah satu alasan tamu untuk merasakan kenyamanan saat menginap di hotel tersebut. Hotel Grand Narita di Sanggau dapat lebih memperhatikan daya saing harga dengan hotel lainnya yang sejenis. Hotel Grand Narita di Sanggau dapat lebih memperhatikan keandalan dari karyawan pada saat melayani tamu. Sehingga tamu hotel dapat lebih merasakan kenyamanan saat berurusan dengan pihak hotel ataupun pada saat membutuhkan bantuan dari karyawan, sehingga diharapkan hal ini dapat menjadi salah satu alasan tamu untuk menginap di hotel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta
- Andi. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Annishia, Fristi Bellia & Eko Prastiyo. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol. 4 No. 1.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Kesembelian. Alfabeth. Bandung.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Harfika, Jarliyah dan Nadiya Abdullah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*. Vol. XIV. No. 1.
- Herjanto, Eddy. (2007). *Manajemen Operasi*. Jakarta. Grasindo.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto, V. D.. & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8. 2.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Rbayulia. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Jasa Mikro-Kecil (Studi Kasus: Sekitar Kampus Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi tidak diterbitkan.
- Sangadji, E.M.. dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008) *.Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi

