

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PELANGGAN DI HOTEL (Survei pada The Margangsa Hotel Surakarta)

Gadis Prasetya Suci¹⁾
Rahayu Triastity²⁾
Sumaryanto³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ gadis180896@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the significance of the influence of the location, quality of service and hotel facilities partially or simultaneously against the decision of stay at The Margangsa Hotel. Technique of data analysis used the test of validity, reliability test, test the assumptions of classical linear regression, and multiple, t test, F test and coefficient of determination. The research results obtained conclusions that: there is a significant influence of the location of stay at The Margangsa Hotel Surakarta, meaning that if the strategic location of the hotel and easily accessible, then it can improve decisions. There is a significant influence on the quality of service of the decision of the stay at The Hotel Margangsa, Surakarta, meaning that if the quality of service received satisfactory, then customers can improve decisions. There is a significant influence on the facilities of stay at The Margangsa Hotel Surakarta, which means that if a full hotel facilities in accordance with the customer's needs then it can improve decisions. There is a significant influence of the location, quality of service and hotel facilities simultaneously against the decision of stay at The Margangsa Hotel.

Keywords: location, service quality, hotel facilities, the decision to stay.

PENDAHULUAN

Potensi bisnis hotel dan restoran di kota Surakarta saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini karena kota Solo terletak di persimpangan antara Yogyakarta, Solo, dan Semarang atau yang sering disebut dengan persimpangan Joglosemar. Hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi para pengusaha yang hendak mengembangkan usahanya di kota Solo ini. Selain letak yang strategis dari kota Solo, kota Solo juga terkenal sebagai kota wisata dan kota budaya. Semua ini merupakan karakter yang kental dari kota Solo yang memang tidak akan lepas dari budaya yang ada di masyarakatnya. Di kota Solo terdapat beberapa tempat yang masih mempunyai nilai budaya yang cukup tinggi, karena memang di kota Solo mempunyai peninggalan sejarah yang cukup banyak. Mengingat banyaknya wisatawan yang datang ke kota Solo maka permintaan akan kebutuhan penginapan

yang ada di kota Solo juga mengalami peningkatan. Dengan kondisi yang demikian maka tidak heran jika di kota Solo ini banyak berdiri usaha-usaha penginapan-penginapan, baik yang mulai dari wisma, pondok, losmen, sampai dengan hotel-hotel yang berbintang banyak berdiri di kota Solo.

Hotel adalah sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan baik internasional maupun domestik, yang berbasis pada jasa pelayanan seperti pelayanan kamar, makanan-minuman, pencucian pakaian, dan lain sebagainya. Di samping itu disediakan sarana penunjang seperti fasilitas olahraga, bisnis center, dan kolam renang. Pelayanan yang ramah mulai dari pimpinan sampai dengan karyawan diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada setiap tamu. Hotel di Kota Solo sangat beragam mulai dari hotel bintang satu sampai dengan bintang lima.

Persaingan dalam bisnis hotel tersebut

membuat pengusaha hotel berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, menyediakan berbagai fasilitas penunjang serta memilih lokasi hotel yang strategis. Manajemen hotel dalam usaha meningkatkan minat konsumen untuk menginap juga menyediakan berbagai fasilitas agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa hotel tersebut.

Salah satu Hotel yang ada di Kota Surakarta adalah The Margangsa Hotel Surakarta. The Margangsa Hotel Surakarta adalah hotel bintang dua. Guna meningkatkan minat pelanggan untuk menginap, maka The Margangsa Hotel Surakarta melaksanakan strategi pemasaran dengan menetapkan harga menginap yang terjangkau yaitu mulai Rp 375.000,00 per malam dengan beberapa fasilitas kamar yang memiliki shower, air minum dalam kemasan botol gratis, jubah mandi, kamar bebas asap rokok, televisi LCD/layar plasma, dan lain sebagainya. Selain itu The Margangsa Hotel Surakarta juga menyediakan berbagai pilihan fasilitas rekreasi yang menjamin konsumen untuk melakukan bermacam hal selama menginap.

Alasan pemilihan objek penelitian pada The Margangsa Hotel Surakarta karena terdapat permasalahan yang terjadi pada lokasi penelitian, terutama berkaitan dengan keputusan konsumen menginap pada The Margangsa Hotel Surakarta, di mana setiap bulannya jumlah tamu yang menginap mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen menginap, maka strategi yang dilakukan oleh The Margangsa Hotel Surakarta adalah menerapkan strategi pemasaran dengan memberhatikan faktor lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel.

Lokasi The Margangsa Hotel Surakarta saat ini berada di tengah-tengah Kota Surakarta, tepatnya di Jalan Kebangkitan Nasional No. 9 Solo, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57131, Indonesia. Lokasi The Margangsa Hotel Surakarta yang berada di tengah kota memudahkan konsumen yang menginap di hotel tersebut dapat berkunjung ke pusat-pusat belanja yang ada di Kota Solo, serta dekat dengan objek wisata, seperti Keraton Solo, Sriwedari, Taman Balaikambang, Stadion Mana-

han dan lain sebagainya. Hal tersebut menandakan bahwa faktor lokasi berperan penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di The Margangsa Hotel Surakarta. Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Efrianto (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka semakin meningkatkan nilai keputusan tamu untuk menginap.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan menginap pelanggan adalah faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen (Joseph M. Juran dalam Yamit, 2005: 7), sedangkan secara objektif kualitas pelayanan adalah suatu standar khusus di mana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur (Juran, dalam Yamit, 2005: 37). Berdasarkan penjelasan di atas maka yang dimaksud dengan kualitas pelayanan merupakan keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya, bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Efrianto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas

pelayanan maka semakin meningkatkan nilai keputusan tamu untuk menginap.

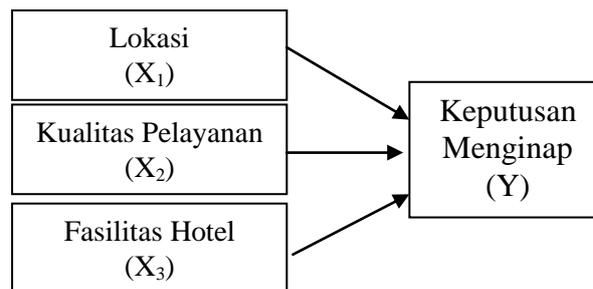
Faktor yang tidak kalah penting dari lokasi dan kualitas pelayanan adalah fasilitas hotel. Penelitian Hartini (2017) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas. Guna meningkatkan keputusan menginap maka The Margangsa Hotel Surakarta menyediakan berbagai fasilitas penunjang, seperti restoran, lobby, ruang pertemuan, gasebo, 24 jam *in-room service*, pelayanan valet, penjemputan dan pengantaran Bandara atau Stasiun Kereta Api, cuci mobil, *laundry*, katering, persewaan mobil, biro perjalanan, dan *hot spot* koneksi internet.

Berdasarkan hal tersebut dapat penulis jelaskan bahwa semakin baik fasilitas yang dimiliki oleh usaha hotel, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menginap. Penjelasan di atas didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Baiti (2018) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini disebabkan karena mayoritas pengunjung hotel adalah PNS dan termasuk dalam segmentasi grup pemerintah yang lebih melihat pada kebutuhan akan ruang pertemuan dan aspek penunjang lainnya seperti peralatan penunjang rapat, situasi yang kondusif untuk rapat, makan dan minum, serta akses internet yang cepat.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Karangka Pemikiran

Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan fasilitas hotel (X_3).
2. Variabel Dependen (Terikat)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan menginap (Y).

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap di The Margangsa Hotel Surakarta

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Efrianto (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan meng-

inap. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di The Margangsa Hotel Surakarta

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Efrianto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta.

3. Pengaruh Fasilitas Hotel terhadap Keputusan Menginap di The Margangsa Hotel Surakarta

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Baiti (2018) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Ada pengaruh yang signifikan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta.

4. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Hotel secara Simultan terhadap Keputusan Menginap di The Margangsa Hotel Surakarta

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2018), Hartini (2017), Efrianto

(2016) dan Lempoy (2015) menyatakan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Ada pengaruh yang signifikan lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang menginap di The Margangsa Hotel Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner dan dokumentasi. Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan oleh The Margangsa Hotel Surakarta. Variabel lokasi diukur menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel lokasi dalam penelitian ini mengacu dari Tjiptono (2006: 42) yang meliputi:

- a. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana).
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
2. Kualitas Pelayanan
- Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan pada The Margangsa Hotel Surakarta yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu dari Tjiptono (2006: 70) yang meliputi:
- a. Bukti Fisik, berkaitan dengan ruang makan yang bersih dan nyaman.
 - b. Keandalan, kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
 - c. Daya Tanggap, yaitu respon karyawan dalam membantu keluhan konsumen serta memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
 - d. Jaminan, yaitu berkaitan dengan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan.
 - e. Empati, yaitu berkaitan dengan perhatian karyawan kepada konsumen.
3. Fasilitas Hotel
- Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh The Margangsa Hotel Surakarta kepada konsumen. Variabel fasilitas diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel fasilitas dalam penelitian ini mengacu pendapat Kertajaya (2011: 44) sebagai berikut:
- a. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
 - b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
 - c. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
 - d. Kelengkapan alat yang digunakan
4. Keputusan Menginap
- Keputusan menginap adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk bertempat tinggal sementara di The Margangsa Hotel Surakarta yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif

tentang jasa yang tersedia. Variabel keputusan menginap diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada pendapat (Kotler, 2007: 253) meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku setelah pembelian

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha* $< 0,60$ tidak reliabel.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.

2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang

dijadikan sampel penelitian ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	68	68
	Perempuan	32	32
	Jumlah	100	100
Usia	< 25 Tahun	26	26
	25 - 40 Tahun	40	40
	41-60 Tahun	22	22
	> 60 Tahun	12	12
	Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	-	-
	SMP	15	15
	SMA/SMK	54	54
	Diploma	20	20
	Sarjana (S-1,S-2,S-3)	11	11
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	9	9
	Wiraswasta	42	42
	Pegawai Swasta	14	14
	Pelajar/Mahasiswa	18	18
	TNI/POLRI	6	6
	Lain-lain	11	11
	Jumlah	100	100
Frekuensi berkunjung dalam 1 tahun terakhir	2 Kali	66	66
	≥ 3 Kali	34	34
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel lokasi, kualitas pelayanan, fasili-

tas hotel dan keputusan menginap ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	2	3	4	5	6
Lokasi	1.	0,000	Valid	0,711	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
	6.	0,000	Valid		
	7.	0,000	Valid		
Kualitas Pelayanan	1.	0,000	Valid	0,736	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		

1	2	3	4	5	6
Fasilitas Hotel	1.	0,000	Valid	0,738	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Keputusan menginap	1.	0,000	Valid	0,734	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji validitas mengenai variabel lokasi sebanyak 7 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kualitas pelayanan sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, fasilitas hotel sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, dan keputusan menginap sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel lokasi sebesar 0,711, kualitas pelayanan sebesar 0,736, fasilitas hotel sebesar 0,738, dan keputusan menginap sebesar 0,734 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model re-

gresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 3 di bawah ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas hotel (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap pelanggan (Y) di The Margangsa Hotel Surakarta. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance: 0,785; 0,716; 0,634 $> 0,10$ VIF : 2,273; 1,396; 1,577 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p: 0,070 $> 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p: 0,642; 0,771; 0,888 $> 0,05$	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p: 0,805 $> 0,05$	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	-0,730	-0,444	0,658
Lokasi	0,223	3,951	0,000
Kualitas pelayanan	0,384	4,833	0,000
Fasilitas hotel	0,430	4,270	0,001
F-hitung = 50,442			0,000
Adjusted R Square = 0,600			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,730 + 0,223 X_1 + 0,384 X_2 + 0,430 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : -0,730 artinya jika lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas hotel (X_3) sama dengan nol, maka keputusan menginap (Y) adalah positif.
- b_1 : 0,223 artinya pengaruh variabel lokasi (X_1) terhadap keputusan menginap (Y) positif, artinya apabila lokasi hotel strategis dan mudah dijangkau, maka dapat meningkatkan keputusan menginap (Y), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas hotel (X_3) dianggap tetap.
- b_2 : 0,384 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menginap (Y) positif, artinya apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan memuaskan, maka dapat meningkatkan keputusan menginap (Y), dengan asumsi variabel lokasi (X_1) dan fasilitas hotel (X_3) dianggap tetap.
- b_3 : 0,430 artinya pengaruh variabel fasilitas hotel (X_3) terhadap keputusan menginap (Y) positif, artinya apabila fasilitas hotel lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka dapat meningkatkan keputusan menginap (Y), dengan asumsi variabel lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap tetap.

Berdasarkan analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan menginap adalah variabel fasilitas hotel (X_1), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,430 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,223 dan fasilitas hotel (X_3) sebesar 0,384).

5. Uji t

- a. Pengujian signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,951 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan lokasi (X_1) terhadap keputusan menginap (Y) di The Margangsa Hotel Surakarta. Sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta”, terbukti kebenarannya.

- b. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,833 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menginap (Y) di The Margangsa Hotel Surakarta. Sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta”, terbukti kebenarannya.

- c. Pengujian signifikansi pengaruh fasilitas hotel terhadap keputusan menginap

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,270 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan fasilitas hotel (X_3) terhadap keputusan menginap (Y) di The Margangsa Hotel Surakarta. Sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta”, terbukti kebenarannya.

6. Uji F

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 50,442 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas hotel (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y) di The Margangsa Hotel Surakarta. Sehingga hipotesis ke-4 yang berbunyi: “Ada

pengaruh yang signifikan lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta”, terbukti kebenarannya.

7. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,600 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas hotel (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y) di The Margangsa Hotel Surakarta sebesar 60% sedangkan sisanya ($100\% - 60\%$) = 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya harga, promosi, kepercayaan dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap di The Margangsa Hotel Surakarta

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,951 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan lokasi (X_1) terhadap keputusan menginap (Y) di The Margangsa Hotel Surakarta. Sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi berperan penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di The Margangsa Hotel Surakarta. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin baik lokasi atau keberadaan The Margangsa Hotel Surakarta akan semakin disukai oleh masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan untuk menginap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Efrianto (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan ter-

hadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di The Margangsa Hotel Surakarta

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,833 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menginap (Y) di The Margangsa Hotel Surakarta. Sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Kondisi ini menunjukkan semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada hotel tersebut. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Kegiatan layanan yang diberikan oleh The Margangsa Hotel Surakarta telah dianggap baik oleh konsumen, mereka umumnya menganggap bahwa The Margangsa Hotel Surakarta mampu memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Efrianto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

3. Pengaruh Fasilitas Hotel terhadap Keputusan Menginap di The Margangsa Hotel Surakarta

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,270 dengan p -value sebesar $0,000 <$

0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan fasilitas hotel (X_3) terhadap keputusan menginap (Y) di The Margangsa Hotel Surakarta. Sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Kondisi tersebut menandakan bahwa penyediaan fasilitas hotel yang memadai dapat membuat nyaman pelanggan hotel dalam menggunakan jasa layanan hotel, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan menginap di hotel. Hotel yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Guna meningkatkan keputusan menginap maka The Margangsa Hotel Surakarta menyediakan berbagai fasilitas penunjang, seperti restoran, lobby, ruang pertemuan, gasebo, 24 jam *in-room service*, pelayanan valet, penjemputan dan pengantaran Bandara atau Stasiun Kereta Api, cuci mobil, *laundry*, katering, persewaan mobil, biro perjalanan, dan *hot spot* koneksi internet.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Baiti (2018) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

4. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Hotel secara Simultan terhadap Keputusan Menginap di The Margangsa Hotel Surakarta

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 50,442 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas hotel (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y) di The Margangsa Hotel Surakarta. Sehingga hipotesis ke-4 yang berbunyi: “Ada

pengaruh yang signifikan lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta”, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2018), Hartini (2017), Efrianto (2016) dan Lempoy (2015) menyatakan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa: Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta, artinya apabila lokasi hotel strategis dan mudah dijangkau, maka dapat meningkatkan keputusan menginap. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta, artinya apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan memuaskan, maka dapat meningkatkan keputusan menginap. Ada pengaruh yang signifikan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta, artinya apabila fasilitas hotel lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka dapat meningkatkan keputusan menginap. Ada pengaruh yang signifikan lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan terhadap keputusan menginap di The Margangsa Hotel Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Baiti, Mita. 2018. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Hotel terhadap Keputusan Menginap Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata*. Vol. 1 No. 2. Hal. 47-58.
- Christina, W. Utami. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 2006. *Statistika Induktif. Edisi 5*. BPFE. Yogyakarta.
- Efianto, Arga. 2016. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5 Nomor 9. Hal. 1-19.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2006. *Metodologi Reserarch*. BPFE. Yogyakarta.
- Hartini, Sri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya". *Al-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*. Volume 3 Nomor 1. Hal. 404-418.
- Kertajaya, 2011, *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Gramedia Pustaka, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan. Pengendalian*. Alih Bahasa Benjamin Molan. Prentice Hall. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benjamin Molan. Jilid 2. Edisi Kedua Belas. Indeks. Jakarta.
- Lempoy, Nicklouse Christian. 2015. "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder". *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 1. Hal. 1072-1083.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2005. *Manajemen. Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Youti, 2007, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Bandung.