

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH INDRALOKA HOMESTAY SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS

Ambar Lukitaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

e-mail: ambaryudono@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Influence of Price and Location on buying decision of Indraloka Homestay and its impact on Loyalty. This research is done by quantitative method. The study population included all guests who had stayed at Indraloka Homestay with 80 respondents. The unit of analysis of this study are individuals who understand the substance of research obtained as a sample by using purposive sampling technique. expected data obtained will be relevant to the research problem. The analytical tool used Smart Partial Least Square (SmartPLS). The results showed that the variable price and location have a significant influence on Purchase Decision, Price has a significant influence on Customer Loyalty, Location has no significant effect on Customer Loyalty, Purchase Decision has a significant influence on Customer Loyalty.

Keywords: price, location, buying decision, loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata mengalami kemajuan yang cukup pesat di era globalisasi dan keterbukaan informasi. Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Indonesia adalah negara yang penuh dengan keindahan alam yang ada di dalamnya, mulai dari ujung timur sampai ujung barat memiliki keindahan yang beraneka ragam. Seluruh keindahan itu tidak hanya memukau kita tetapi juga orang-orang dari penjuru dunia. Pariwisata di Indonesia merupakan sektor usaha yang mempunyai peran penting dalam menambah devisa negara dan lapangan pekerjaan, hal ini terlihat dari kontribusi pendapatan dari sektor pariwisata sangat besar bagi negara dan juga banyaknya kesempatan kerja dan kesempatan berusaha yang tercipta dengan adanya kawasan wisata disuatu tempat.

Bisnis pariwisata merupakan bidang usaha ekonomi kreatif yang berkembang pesat pada saat ini bisnis ini merupakan sumber devisa Negara, karena dengan adanya peningkatan potensi pariwisata disuatu daerah tertentu akan membuka kesempatan tenaga kerja

dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Tingkat daya jual dari Indonesia ini dapat dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari 2017 naik 26,58% dibanding jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Januari 2016, yaitu dari 814.300 kunjungan menjadi 1.030.000 kunjungan. Secara kumulatif, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama tahun 2016 mencapai 11.520.000 kunjungan atau naik 10,69% & dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 10.410.000 kunjungan (BPS, 2017). Salah satu hal yang mampu mendukung peningkatan di sektor pariwisata adalah adanya penyediaan akomodasi termasuk hotel. Dewasa ini pembangunan hotel-hotel berkembang dengan pesat. Fungsi hotel bukan saja tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan.

Pertumbuhan hotel di Indonesia akan semakin meningkat dikarenakan adanya kebu-

tuhan terhadap akomodasi pariwisata. Pada tahun 2015 jumlah kamar hotel di Indonesia mencapai 270.500 unit, dan akan bertambah 58.000 pada tahun depan (Sukamdani, 2015). Menurut badan pusat statistik yang memperlihatkan bahwa sampai akhir 2015 terdapat 2.197 akomodasi hotel berbintang dengan penawaran kamar sebanyak 217.474 (BPS, 2015).

Tentunya dengan adanya pertumbuhan hotel yang semakin meningkat akan memperketat persaingan bisnis antar hotel. Persaingan ini bisa terlihat dari meningkatnya pertumbuhan hotel di Indonesia dari tahun 2012 sebanyak 14.375 Akomodasi meningkat pada tahun 2015 menjadi sebanyak 16.156 (BPS, 2015). Semakin banyak hotel yang muncul mengakibatkan persaingan bisnis perhotelan semakin ketat dan mengharuskan pemasar menyusun strategi pemasaran yang jitu. Perusahaan yang memenangkan persaingan bisnis dapat memantapkan posisi perusahaan untuk mampu bertahan di masa mendatang.

Yogyakarta merupakan tempat tujuan pariwisata yang banyak dikunjungi setelah Bali karena disamping merupakan kota pelajar Yogyakarta juga dikenal sebagai miniaturnya Indonesia dan ini menjadikan alasan bagi para investor untuk menanamkan dananya dalam usaha perhotelan. Dapat kita lihat di berbagai penjuru kota, banyak hotel baru dibangun mulai dari jalan raya pinggir kota sampai jalan sempit ditengah kota. Hotel baru bermunculan, seperti cendawan tumbuh di musim hujan. Pertumbuhan hotel di Yogyakarta selayaknya kita sambut dengan baik, karena berarti mereka para investor mengharap pertumbuhan ekonomi yang baik di kota ini. Hotel sebagai industry padat karya, tentu akan menyerap banyak tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan usaha lainnya seperti transportasi, kerajinan, kuliner dan pertanian. Tumbuhnya hotel di Yogyakarta pertanda pertumbuhan ekonomi yang baik di kota ini dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat maupun Pendapatan Asli Daerah. Sampai dengan tahun 2016, perhotelan di daerah Yogyakarta semakin bertambah. Tercatat lebih 12.947 kamar pada tahun 2016. Dilihat dari jumlah kamarnya, hotel bintang 4

menempati peringkat pertama, dengan 4.448 kamar, selanjutnya bintang 3 dengan 4.115 kamar, bintang lima 2.672 kamar, dan hotel budget, bintang satu dan dua di angka 1.712 kamar. (PHRI, 2016), namun di sisi lain, tumbuhnya hotel di wilayah ini akan makin memperketat persaingan bisnis. Di dalam kegiatan pemasaran dunia perhotelan, konsumen atau tamu lah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan menggunakan jasa ada pada tangan tamu. Ada beberapa hal yang digunakan sebagai pertimbangan tamu dalam menentukan dalam memilih hotel antara lain harga dan lokasi.

Harga merupakan faktor yang *sensitive* bagi tamu karena tamu (konsumen) selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati promosi dari produk yang ditawarkan oleh hotel maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan hotel lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Faktor lokasi dan letak dari sebuah hotel juga menjadi salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam hal pemutusan membeli jasa sebuah hotel. Mayoritas dari pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari dalam daerah, luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis, ataupun sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Lokasi Indraloka *homestay* sangat strategis karena dekat dengan pusat kota, perkantoran dan rumah sakit. Hal ini penting untuk diteliti karena hal itu merupakan penentu apakah ada pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu sehingga tamu menjadi loyal terhadap hotel dan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada hotel tersebut. Loyalitas pelanggan

sangat penting karena merupakan kunci dari kelangsungan hidup suatu hotel. Loyalitas harus dipertahankan dan tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan bertahan dan berkembang dengan baik.

KERANGKA TEORI

1. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran yang amat penting dalam perusahaan guna mencapai keberhasilan. Setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam Bauran Pemasaran. Kajian Kotler dan Keller (2009: 18) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kajian Kotler dan Armstrong (2002: 52) menjelaskan ada empat elemen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P, di antaranya sebagai berikut: (a) Produk (*product*), produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. (b) Harga (*price*), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. (c) Tempat/distribusi (*place*), distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. (d) Promosi (*promotion*), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembelinya. Kajian Lovelock, et al (2012;20) sifat dari layanan menimbulkan tantangan dari yang berbeda. Karenanya 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang.

Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan; proses (*process*), lingkungan fisik (*physical*

environment), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu: (a) Elemen produk (*product elements*), Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. Produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan. (b) Lokasi dan waktu (*place and time*), tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan; banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik. (c) Harga (*price*), harga termasuk biaya nonmoneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan. (d) Promosi (*promotion*), promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan dari pada berfokus terutama pada iklan dan promosi. (e) Proses (*process*), proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu. (f) Lingkungan fisik (*physical environment*), lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan. (g) Orang (*people*), orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan motivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

2. Pemasaran Jasa

Kajian Lupiyoadi (2013: 58) pemasaran jasa merupakan proses sosial di mana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Kajian Kotler dan Keller dalam Tjip-tono (2009: 4) terkait dengan pemasaran jasa adalah setiap tindakan jasa yaitu perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kajian Lovelock dan Gummesson (2011: 36) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah suatu bentuk jasa di mana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kajian Gronoroo (2000) menegaskan bahwa setiap perusahaan (pemanufaktur maupun organisasi jasa, beroperasi dalam pasar konsumen maupun pasar industrial), perlu mempertimbangkan perspektif jasa (*service perspective*) dalam strategi bersaing. Ia mengidentifikasi empat perspektif strategik utama: perspektif produk inti (*core product perspective*), perspektif harga (*price perspective*), perspektif citra (*image perspective*), dan perspektif jasa. Perspektif produk inti merupakan ancangan manajemen ilmiah tradisional yang menentukan bahwa kualitas solusi inti (misalnya, keunggulan teknologi) merupakan sumber utama keunggulan bersaing.

3. Harga

Kajian Tjiptono (2008: 151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Adapun komponen harga, bisa dijelaskan sebagai berikut: (1) Daftar harga (*price list*). (2) Potongan harga (*Discount*). (3) Penghargaan atau keringanan (*Allowance*) (4) Jangka waktu pembayaran (*Payment period*).

Kajian Kotler dan Keller (2009: 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan

komunikasi membutuhkan banyak waktu, sedangkan definisi harga menurut Alma (2013: 169) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Kajian Tjiptono dalam Purwari (2012: 204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan terhadap suatu produk maupun jasa. Kajian Stanton (2003: 308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. (b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki. (c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Lokasi

Kajian Buchori (2009: 109), faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis adalah sebagai berikut: (1) Kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja. (2) Waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja. (3) Biaya, artinya terjangkau biaya untuk menuju ke lokasi belanja. (4) Kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja. (5) Kualitas, yaitu kualitas produk yang dita-

warkan. (6) Layanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan. Lokasi menurut Kotler (2008: 51) adalah salah satu kunci menuju sukses, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

Kajian Tjiptono (2004: 54), *mood* dan *Respon* pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Lokasi, jika dikaitkan dengan teori pemasaran merupakan salah elemen dalam bauran pemasaran dan berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu hal penting terutama karena termasuk dalam bauran pemasaran (4P). Lokasi atau tempat berkaitan dengan aksesibilitas terutama dalam hal kemudahan mencapai daerah tujuan. Kajian Trihatmodjo dalam Yoeti (1997) bahwa aksesibilitas adalah kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi ke tempat tujuan tersebut. Beberapa hal yang mempengaruhi aksesibilitas suatu tempat adalah kondisi jalan, tarif angkutan, jenis kendaraan, jaringan transportasi, jarak tempuh dan waktu tempuh. Semakin baik aksesibilitas suatu lokasi, maka hambatan menuju lokasi semakin rendah. Sebaliknya, semakin kurang baik aksesibilitas suatu lokasi, maka hambatan menuju lokasi semakin banyak.

5. Keputusan Pembelian

Kajian Kotler (2005) ada beberapa tipe perilaku pengambilan keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan maka akan melibatkan banyak pihak yang terkait dan banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian yaitu: (a) Perilaku pembelian yang rumit, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. (b) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa

pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. (c) Perilaku pembelian karena kebiasaan, banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. (d) Perilaku pembelian yang mencari variasi, situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyak pilihan alternatif yang ada.

Kajian Kotler dan Keller (2009: 185) indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu: (a) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. (b) Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (c) Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. (d) Keputusan Pembelian, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. (e) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komuni-

kasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang dapat mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu mereka nyaman dengan merek dengan melakukan pembelian ulang.

6. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Kotler dan Keller (2009: 288) mengatakan kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek bukan berdasarkan jumlah konsumen yang hanya satu kali bertransaksi, tetapi berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan transaksi berulang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk di sini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Elbert dan Griffin (2009: 129), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen menjadi setia (*loyal*) biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya konsumen menjadi setia (*loyal*) karena paket yang ditawarkan 17 seperti produk, pelayanan, dan harga. Ada tiga kriteria untuk mendefinisikan konsumen setia (*loyal*), yaitu: (1) Keinginan untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan tanpa membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. (2) Merekomendasikan perusahaan, produk dan pelayanan perusahaan dari mulut ke mulut kepada orang lain. (3) Tindakan proaktif untuk memberikan saran produk dan jasa karena perusahaan. Kesetiaan (*loyalitas*) konsumen merupakan sesuatu yang tertanam dalam benak atau pikiran yang memiliki hubungan yang memuaskan dengan penyedia produk atau jasa. Konsumen akan tetap setia (*loyal*) memakai produk atau jasa yang disediakan sepanjang ia merasa dipuaskan dengan apa yang akan disediakan. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Griffin (2006) bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Kajian Griffin (2005), karakteristik pelanggan yang loyal yaitu: (a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. (b) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and serviceline*), membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain. (c) Mereferensi kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*), Pelanggan yang loyal dengan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya. (d) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates animmunity to the full of the competititon*), Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu: (a) *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). (b) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). (c) *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan) Arphan Lim (2010) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran hasil dari koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 81,5 dan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini, adapun sub bab harga mempunyai pengaruh langsung yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39,36%, Sub variabel promosi mempunyai pengaruh

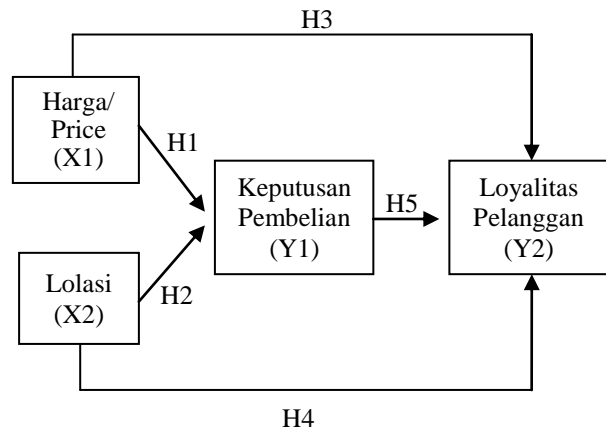
yang paling kecil terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 1,63%.

Suwarni (2011) dan Septiana Dwi Maya Sari (2011) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu dengan loyalitas konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu terhadap loyalitas konsumen. Margareta (2004) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas kinerja pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Nurhayati (2016) mengungkapkan bahwa ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan menginap konsumen hotel Zahra syariah kendari sebesar 34,2% hal ini memberikan gambaran bahwa dengan lokasi yang strategis maka akan semakin dapat meningkatkan jumlah pengunjung hotel Zahra tersebut. Supriyadi (2016) mengungkapkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,299 hal itu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,044. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat memperhatikan faktor lokasi seperti kemudahan akses dalam menuju tempat tersebut. Partu Pramana Hamonangan Sinaga (2010) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Setelah kepuasan pelanggan tercipta loyalitas dari tamu tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan kembali menginap pada hotel tersebut.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir disajikan seperti gambar 1 berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada gambar 1 di atas merupakan bentuk ringkas untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang secara teoritis diduga saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Pengaruh harga terhadap keputusan menginap, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 209), harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu jasa sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga jasa serupa yang ditawarkan oleh hotel lain. Perusahaan atau hotel perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh pihak hotel tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menginap.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap, Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka dari itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan

lokasi. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai, maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.
 H2 : Ada pengaruh positif Lokasi terhadap keputusan pembelian.
 H3 : Ada pengaruh positif harga terhadap loyalitas Pelanggan.
 H4 : Ada pengaruh positif lokasi terhadap loyalitas Pelanggan.
 H5 : Ada pengaruh positif keputusan pembelian terhadap loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian meliputi seluruh tamu yang pernah menginap di Indraloka *Homestay* dengan 80 sampel. Unit analisis penelitian ini adalah individu yang memahami substansi penelitian yang diperoleh sebagai sampel dengan menggunakan teknik purposif sampling, diharapkan data yang diperoleh akan relevan dengan masalah penelitian. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi untuk data sekunder, sedangkan primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian untuk variabel laten yaitu: harga dan lokasi diujikan melalui uji instrumen sejumlah 30 responden.

2. Variabel Penelitian

- 1) Variabel Bebas/*Independent* Variabel (X) adalah:
 - a) Harga (X_1)
 - b) Tempat (X_2)
- 2) Variabel Terikat/*Dependent* Variabel (Y) adalah Loyalitas Pelanggan

- 3) Variabel Intervening yaitu Kaputusan Pembelian.

3. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kuesioner yaitu melalui pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial.

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan, kategori data dibagi menjadi 5 (lima) dari skor 1 sampai dengan 5. Menurut Wiyono (2011: 174) untuk mengelompokkan data pada masing-masing kategori tersebut, perlu dibuat *range* (interval) dengan rumus berikut ini.

$$Int = \frac{\sum S_{max} - \sum S_{min}}{\sum_{i=1}^n K_i}$$

Di mana:

Int = Interval

$\sum S_{Max}$ = Skor Total Maksimum

$\sum S_{Min}$ = Skor Toral Minimum

$\sum_{i=1}^n K_i$ = Jumlah Kategori

2) Analisis Inferensial

Guna melakukan analisis inferensial dari penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah *Patial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan *software* Smart PLS 3.0. Tahapan pengujian PLS dilakukan yakni uji indikator dan uji hipotesis.

HASIL ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

1. Variabel Harga (X1)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 55 (11x5) dan nilai total skor minimum yaitu 11 (11x1) sehingga diperoleh interval berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= [\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}] / \text{Jumlah kategori} \\ &= (55-11)/5 = 8 \end{aligned}$$

Dari 80 Responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” ada 23%, “Setuju” 55%, “Netral” 16%, “Tidak Setuju” 5%, dan “Sangat Tidak Setuju” 1%. Dapat disimpulkan bahwa harga *Indraloka homestay* adalah baik.

2. Variabel Lokasi

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor maksimal yaitu 40 (8x5) dan nilai total skor minimum yaitu 8 (8x1).

$$\text{Interval} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / \text{jumlah kategori}$$

$$\begin{aligned} &= (40-8)/5 \\ &= 6 \end{aligned}$$

Dari 80 Responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” ada 44%, “Setuju” 40%, “Netral” 10%, “Tidak Setuju” 2%, dan “Sangat Tidak Setuju” 4%. Dapat disimpulkan bahwa lokasi *Indraloka homestay* adalah strategis.

a. Variabel Intervening

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor maksimal yaitu 40 (8x5) dan nilai total skor minimum yaitu 8 (8x1).

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / \text{jumlah kategori} \\ &= (65-13)/5 \\ &= 10 \end{aligned}$$

Dari 80 Responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” ada 17%, “Setuju” 56%, “Netral” 19%, “Tidak Setuju” 4%, dan “Sangat Tidak Setuju” 4%. Dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli di *Indraloka homestay* adalah baik.

Tabel 1. Hasil Tabulasi Variabel Harga (X1)

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
13 – 23	Sangat Tidak Setuju	39	4
>23 – 23	Tidak Setuju	37	4
>33 – 43	Netral	198	19
>43 – 53	Setuju	586	56
>53 – 55	Sangat Setuju	180	17
Jumlah		1040	100

Sumber: Output SPSS 17.0 dimodifikasi 2018

Tabel 2. Hasil Tabulasi Variabel Lokasi (X2)

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
8 – 14	Sangat Tidak Setuju	24	4
>14 – 20	Tidak Setuju	13	2
>20 – 26	Netral	64	10
>26 – 32	Setuju	258	40
>32 – 55	Sangat Setuju	281	44
Jumlah		640	100

Sumber: Output SPSS 17.0 dimodifikasi 2018

Tabel 3. Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
11 – 19	Sangat Tidak Setuju	11	1
>19 – 27	Tidak Setuju	47	5
>27 – 35	Netral	137	16
>35 – 43	Setuju	486	55
>43 – 55	Sangat Setuju	199	23
Jumlah		880	100

Sumber: Output SPSS 17.0 dimodifikasi 2018

Tabel 4. Hasil Tabulasi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
6 – 11	Sangat Tidak Setuju	18	4
> 11 – 16	Tidak Setuju	15	3
> 16 – 21	Netral	113	24
> 21 – 26	Setuju	205	43
> 26 – 55	Sangat Setuju	129	27
Jumlah		480	100

Sumber: Output SPSS 17.0 dimodifikasi 2018

b. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor maksimal yaitu 30 (6x5) dan nilai total skor minimum yaitu 6 (6x1).

Interval = (skor tertinggi – skor terendah) / jumlah kategori = (30-6)/5 = 5

Dari 80 Responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju” ada 27%, “Setuju” 43%, “Netral” 24%, “Tidak Setuju” 3%, dan “Sangat Tidak Setuju” 4%. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas tamu di *Indraloka homestay* adalah baik.

Analisis Inferensial

1. Pengujian *Outer Model*

a. Validitas Konvergen

Convergent Validity diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstruksinya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,5 (> 0,5), Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hampir semua indikator

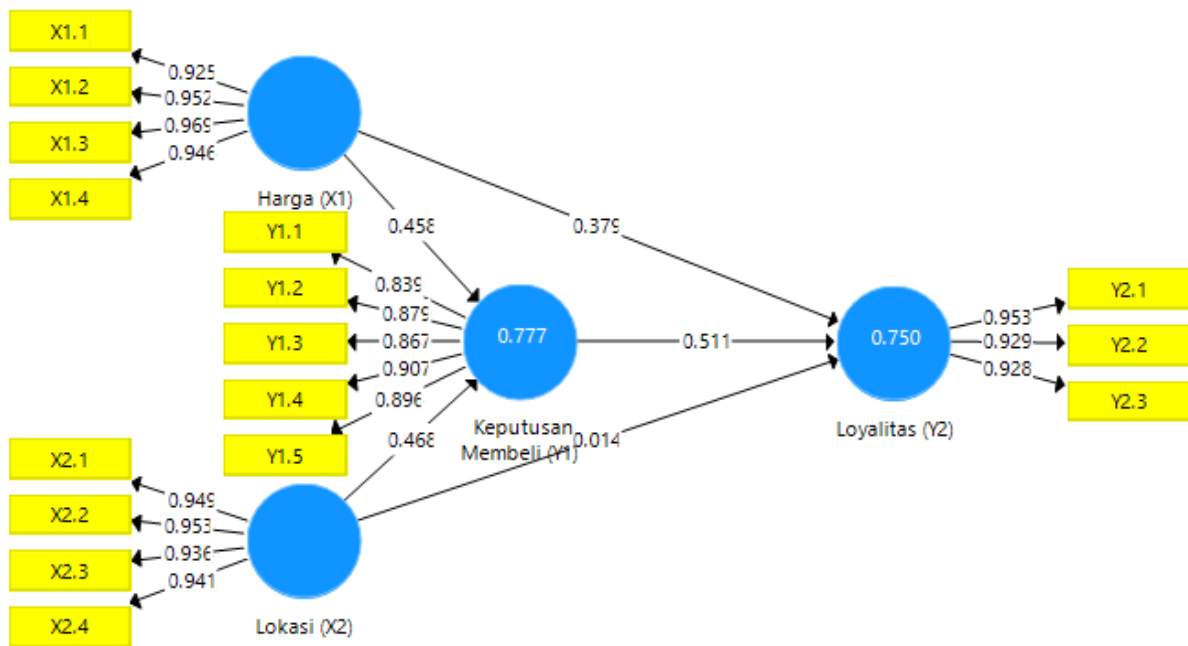
yang masuk dalam variabel penelitian memiliki nilai lebih besar 0,5. Indikator X1.1 memiliki nilai kurang dari 0,5, sehingga indikator tersebut harus dibuang.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) terjadi jika dua instrumen berbeda yang mengukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan skor-skor yang memang tidak berkorelasi. Hasil validitas diskriminan diketahui bahwa semua item valid secara diskriminan berdasarkan nilai *cross loadings*. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi item paling tinggi terhadap variabelnya dibandingkan korelasi item tersebut dengan variabel lain.

c. Reliabilitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel di atas nilai minimum 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan kon-



Sumber: Output SmartPLS, 2016

Gambar 2. Model Bootstrapping Setelah Uji Indikator

sistensi dan stabilitas indikator yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* indikator masing-masing variabel terpenuhi.

2. Pengujian Hipotesis (*Inner Model*)

Dalam model tersebut terdapat dua variabel eksogen yaitu harga, lokasi dan stimulus yaitu keputusan pembelian dan satu variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan *Inner Model* atau *structural model*, yang menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, juga dilakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *P Value*nya.

Uji Hipotesis

H1 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel koefisien parameter dan *P value* harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y1) *Indraloka home-*

stay. Bukti ini dilihat dari *p values* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan berpengaruh signifikan. Nilai original sampel sebesar 0,458 yang artinya bahwa harga (X1) mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 45,8%. Hal ini berarti bahwa Variabel harga(X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) di atas Terbukti, dan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).

H2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel koefisien parameter dan *p value* Lokasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) *Indraloka home-stay*. Bukti ini dilihat dari *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan berpengaruh signifikan. Nilai original sampel sebesar 0,468 yang artinya bahwa lokasi (X2) mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 46,8%. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi (X2) memberikan pengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) di atas terbukti, dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).

H3. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel koefisien parameter dan *P value* harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) Indraloka *homestay*. Bukti ini dilihat dari *p-values* sebesar 0,004 ($< 0,05$) yang menunjukkan berpengaruh signifikan. Nilai original sampel sebesar 0,379 yang artinya bahwa harga (X1) mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 37,9%. Hal ini berarti bahwa Variabel harga(X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2). Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) di atas terbukti, dan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

H4. Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel koefisien parameter dan *p value* lokasi (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) Indraloka *homestay*. Bukti ini dilihat dari *p-values* sebesar 0.912 ($> 0,05$) yang menunjukkan berpengaruh tidak signifikan. Nilai original sampel sebesar 0,014 yang artinya bahwa lokasi (X2) hanya mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 1,4%. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi (X2) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2). Dengan demikian hipotesis keempat (H4) di atas tidak terbukti, bahwa lokasi (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

H5. Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel koefisien parameter dan *p value* keputusan pembelian (Y1)

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) Indraloka *homestay*. Bukti ini dilihat dari *p-values* sebesar 0,001 ($< 0,05$) yang menunjukkan berpengaruh signifikan. Nilai original sampel sebesar 0,511 yang artinya bahwa keputusan pembelian (Y1) mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 51,1%. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2). Dengan demikian hipotesis kelima (H5) di atas terbukti, dan keputusan pembelian (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

PEMBAHASAN

a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H1 bahwa *p value* 0,000 ($< 0,005$), ini menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar 0,458 (*P value* 0,000) menandakan adanya pengaruh positif yang artinya semakin tinggi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini bisa dibuktikan dengan data diskriptif yang mendukung baik dari segi keterjangkauan harga, daya saing harga kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk mayoritas responden menjawab setuju. Kondisi riil yang mendukung adalah meskipun persaingan hotel semakin meningkat di DIY akan tetapi tamu tetap mengutamakan kenyamanan, karena mayoritas tamu yang menginap di Indraloka adalah *Family* maka lebih banyak mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan seperti suasana di rumah sendiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ghanimata

(2015) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015: 291), harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015: 291). Pendapat Tjiptono (Purwari, 2012: 204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan terhadap suatu produk maupun jasa.

b. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H2 bahwa p value 0,000 ($< 0,005$), ini menunjukkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar 0,468 (P value 0,000) menandakan adanya pengaruh positif yang artinya semakin lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika lokasi meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung dengan data analisis deskriptif di mana mayoritas tamu memilih setuju apabila dalam memilih lokasi hotel mempertimbangkan lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota, perkantoran serta kemudahan akses menuju lokasi. Dengan didukung oleh transportasi umum yang mudah dijangkau dan mempertimbangkan keamanan lingkungan juga menjadi pilihan tersendiri untuk mengambil keputusan menginap di Indraloka *Homestay*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Suprihadi (2016) yang menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Paul (2000: 34), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin ketersediaannya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk

mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2004: 54), *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Lokasi menurut Kotler (2008: 51) adalah salah satu kunci menuju sukses, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

c. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H3 bahwa p value 0,004 ($< 0,005$), ini menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian (Y2). Nilai koefisien parameter sebesar 0,379 (P Value 0,004) menandakan adanya pengaruh positif yang artinya semakin harga meningkat maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung data analisis deskriptif, indikator kesesuaian harga yaitu harga Indraloka *homestay* sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen jika dihubungkan dengan indikator loyalitas pelanggan yaitu tamu akan kembali ke Indraloka *homestay* meskipun harga menginap *homestay* lainnya lebih mahal. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Prasetyo (2012) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kajian (Tjiptono, 2008: 151) bahwa pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula dan salah satu tujuan penetapan harga adalah menjaga loyalitas pelanggan.

d. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H4 bahwa p value 0,912 ($> 0,005$), ini menunjukkan bahwa Lokasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar 0,014 (*P Value* 0,912) menandakan adanya pengaruh negatif yang artinya semakin lokasi meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika lokasi meningkat, maka loyalitas pelanggan akan tetap. Hal ini didukung oleh data analisis deskriptif, indikator lingkungan *Indraloka homestay* berdekatan dengan banyak fasilitas umum lainnya masih ada 1,25% responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” apabila dihubungkan dengan variabel loyalitas pelanggan hal ini membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Prasetyo (2012) yang menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kajian Paul (2000: 34) lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

e. Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H5 pada bahwa *p value* 0,001 (< 0,005), ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Nilai koefisien parameter sebesar 0,551 (*p value* 0,001) menandakan adanya pengaruh positif yang artinya semakin keputusan pembeli meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika keputusan pembelian meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung data analisis deskriptif indikator pada variabel keputusan pembe-

lian baik mengenai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian mayoritas jawaban responden baik apabila dihubungkan dengan semua indikator pada variabel loyalitas pelanggan yang baik hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sinaga (2010) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila keputusan pembelian terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika lokasi meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika lokasi meningkat, maka loyalitas pelanggan akan tetap atau konstan ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika keputusan pembelian meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Buchori. A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- BPS.2015. *Tingkat HunianKamar.3* Januari 2015.<https://www.jogjakota.bps.go.id/Brs/view/id/431>.
- BPS.2017. *Tingkat HunianKamar.3* Januari 2017.<https://www.jogjakota.bps.go.id/Brs/view/id/461>.
- BPS.2017. *KunjunganWisatawanMancanegara.3* Januari 2017.<https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1316>
- Elbert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. 2009. *Business*. New Jersey: Prentice-Hall
- Ferdinand, A., 2006. *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*, Semarang: Penerbit Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan penerbit UNDIP.
- Griffin, 2005. *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing: A costumers Relationship Management Approach*, 2nd edition. Chicester: John Wiley and Sons, Ltd
- Hair et al., 1998. *Multivariate Data Analysis*, Edisi kelima, Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.
- Kotler, P., et al. 2005. *Marketing, 4th edition*. Frenchs Forest, Pearson Australia: NSW.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*; Edisi Ketiga Belas; Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Garry., 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. dan G. Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lovelock, C. et al. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta: Gramedia Group.
- Lovelock, Christopher., dan Gummesson, E. 2011. *Service Marketing – People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice hall.
- Lupiyoadi. R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian, Cetakan Kelima*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oliver, Richard L. 1999. *Whence Loyalty, Journal of Marketing, (Special Issues 1999)*, vol 63.
- Paul, Peter. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid satu. Edisi ke empat. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Bangun. 2012. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada warnet chamber Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ratnaningrum, Hesti. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business, (Metode penelitian untuk bisnis)*. Jilid kedua.. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinaga, Partua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan menginap dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bibis Jakarta*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran. Alih bahasa oleh Sadu Sundaru*. Jilid Satu. Edisi kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2006. *Metode penelitian Bisnis; (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono, 2009. *Metode penelitian Bisnis; (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta.
- Suprihhadi, Heru. 2016. *pengaruh kualitas Layanan, Citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dunkin donuts Basuki Rahmat Surabaya*. Surabaya: STIE Surabaya.
- Tegar, Arief. 2015. *PHRI: Jumlah Kamar Hotel di Indonesia Terbanyak di Asean*. 14 Desember 2015. <http://industri.bisnis.com/read/20151214/12/501721/phri-jumlah-kamar-hotel-di-indonesia-terbanyak-di-asean>.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2004. *Strategi pemasaran jasa*. Edisi ke tiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran*, Edisi ke empat, Cetakan ke enam, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis, dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yoeti. O. A. 1997. *Pariwisata Budaya – Masalah dan Solusinya*, Jakarta: Pradnya Paramita.