

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI
HOTEL SAKURA PALANGKA RAYA**

Sri Hartini

Email : sri_hartinin@gmail.com

STIE Palangka Raya

ABSTRACT

Hospitality service companies must have an ability to design marketing strategy so that it can provide influences on the customers to stay, one of which is by knowing any factors giving influences on the customer decision. The factors giving influences on the customer decision to stay are service quality, facility, price and location. This research aims to know the influences of service quality, facility, price and location on the customer decision and which variable has the most influences of the service quality, facility, price and location on the customer decision. This research population is Sakura Palangka Raya Hotel customers.

The samples were 115 consumers taken by incidental sampling technique. The variables in this research are service quality, facility, price and location as the independent variables and decision to stay as the dependent variable. The data collection methods were by questionnaire and documentation. The instruments were tested the validity and reliability. Data analysis used was percentage descriptive analysis and multiple regression analysis. The partial test result was obtained t_{count} of service quality by 2,086 with probability by $0,039 < 0,05$, meaning that there is significant effect of service quality on the decision to stay and its contribution by 3,80%, t_{count} of facility by 2,532 with probability by $0,013 < 0,05$ meaning that there is significant effect of facility on the decision to stay and its contribution by 5,25%, t_{count} of price by 2,254 with probability by $0,026 < 0,05$ meaning that there is significant effect of price on the decision to stay and its contribution by 4,41%, t_{count} of location by 3,284 with probability by $0,001 < 0,05$ meaning that there is significant effect of location on the decision to stay and its contribution by 8,94%. The regression model is $\hat{Y} = -2,809 + 0,283X_1 + 0,263X_2 + 0,177X_3 + 0,349X_4$. The stimulant test result was obtained F_{count} by 45,435 with probability by $0,000 < 0,05$, meaning that there is significant effect of service quality, facility, price, and location on the decision to stay in Sekura Palangka Raya Hotel and the effect contribution by 60,9%.

Keywords: Service Quality, Facility, Location and Decision to Stay

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa perhotelan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam upaya memahami perilaku konsumen dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan konsumen dan menjadikannya sebagai konsumen potensial. Strategi untuk perusahaan jasa hotel yaitu menggunakan seperangkat alat yang disebut *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) dan ditambah tiga unsur lagi yaitu *people, process dan customer service* (Lupiyoadi, 2011).

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut Keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas sebagai berikut : kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, pelayanan pelayanan yang menunjang lain seperti tempat rekreasi, fasilitas olahraga, fasilitas dobi (*laundry*) (Sulastiyono, 2006). Dalam industri jasa perhotelan fasilitas jasa sangat erat hubungannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, yang berikutnya berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Umar, 2003). Persepsi yang terbentuk menciptakan

rasa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap kembali. Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas fisik yang menunjang/memberi kemudahan para tamu dalam kegiatan/aktivitasnya. Pemberian fasilitas yang memadai membantu dalam pengkomunikasikan atau mendukung peranan pemberian jasa tersebut (Lupiyoadi, 2011) dan dapat digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing (Tjiptono, 2007).

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan/penggunaan suatu barang/jasa (Tjiptono, 1995). Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tak berwujud. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)(Tjiptono, 2007) dan harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi

di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor, sebaliknya jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek (Tjiptono, 2007).

Lokasi yang strategis yang dapat di jangkau konsumen dengan mudah dari arah mana saja merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk memilih suatu hotel. Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan (Tjiptono, 2000), dan jika hotel/perusahaan terletak pada lokasi yang strategis maka dapat menjadi hambatan bagi pesaing untuk akses ke pasar (Tjiptono, 2007)

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sekura Palangka Raya, (2) Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi

terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran menurut William J. Stanton (2001) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 1999). Sedangkan menurut Kotler (2012) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Tjiptono, 2007). Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses/kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual barang dan jasanya kepada konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen serta mendapatkan laba.

Konsep pemasaran berorientasi

pada pelanggan (lingkungan eksternal) dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk – produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan (Tjiptono, 2007). Hal ini karena konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta & Handoko, 2000). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran berfokus kepada konsumen karena dengan begitu perusahaan dapat mengetahui memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidupnya.

2. Kualitas Pelayanan

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa sebenarnya berpusat pada

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Parasuraman, et al.,(1985) ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

3. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2005), sedangkan menurut Sulastiyono fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel (Sulastiyono, 2006).

Menurut Tjiptono (2000) ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu (1) Pertimbangan atau perencanaan parsial, (2) Perancang ruang, (3) Perlengkapan atau perabotan, (4) Tata cahaya,(5) Warna, 6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Fasilitas-fasilitas dalam suatu hotel (Sulastiyono, 2006) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/cafe dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain lain. Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di Hotel Sakura Palangka Raya, yaitu : kamar tidur, cafetaria, tempat parkir, fasilitas

pendukung lainnya.

4. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta & Irawan, 1999). Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung *utilitas*/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2007). Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang digunakan untuk mendapatkan produk barang atau jasa.

Penetapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit dalam suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit dan keputusan ini tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa dengan cepat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sebaliknya jika harga terlalu

murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

5. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2006). Lokasi atau tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen (Kotler, 1998). Berdasarkan pengertian diatas lokasi adalah tempat beroperasinya kegiatan untuk menghasilkan produk bagi konsumen.

Lokasi perusahaan jasa sering sekali menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap suatu kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu (Lupiyoadi, 2006) :

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau,

dengan kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Sekura Palangka Raya. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi,2006). Populasi dalam penelitian ini tidak pasti jumlahnya maka untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus yang ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan (Soemantri&Muhidin, 2006). Pada langkah pertama, menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan variabel terikat. Kedua,

menentukan harga (α) dan (β) serta kuasa uji ($1-\beta$), setelah itu baru menentukan sampel secara iterasi. Dimana $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal.

Ukuran sampel minimal iterasi pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangan satuannya sama maka iterasi berhenti, apabila belum sama perlu dilakukan iterasi yang ketiga dengan menggunakan rumus iterasi kedua. Menurut Soemantri (2006) jika koefisien korelasi terendah tidak diketahui maka disarankan menggunakan 0,30 berdasarkan pertimbangan maka penelitian ini menggunakan nilai ρ sebesar 0,30 dan mengambil taraf nyata α sebesar 5%, β sebesar 5%, dengan kuasa uji 95%.. Maka didapat nilai sebagai berikut :

$$n_3 = 115,0291063$$

$$n_3 = 115$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas n_2 dan n_3 telah mencapai harga yang sama yaitu 115, maka iterasi berhenti sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 115 konsumen.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Angket atau Kuesioner

Metode angket (kuesioner) adalah

sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi, 2006). Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan informasi data tentang kualitas pelayanan, fasilitas, harga, lokasi dan keputusan menginap di Hotel Sakura Palangka Raya.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner likert yaitu kuesioner yang memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pertanyaan (Simamora, 2004). Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan memberikan skor nilai. Skor nilai untuk jawaban sangat setuju adalah 5, setuju adalah 4, kurang setuju adalah 3, tidak setuju adalah 2, dan sangat tidak setuju adalah 1.

3. Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Simamora, 2004). Suatu instrumen dikatakan valid atau tepat apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dengan kata lain memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana

data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud, agar diperoleh kevalidan atau kesahihan instrumen, dilakukan uji coba. Uji validitas instrumen yang digunakan adalah validitas internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen keseluruhan.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu program *SPSS for windows 12.0*. Hasil dari *rhitung* dibandingkan dengan *rtabel* pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 30 (N=30), sehingga *rtabel* pada uji coba instrumen penelitian ini adalah 0,361. Uji coba dilakukan untuk 51 butir pernyataan, berdasarkan hasil uji coba yang dinyatakan valid adalah 49 butir pernyataan dan untuk 2 butir pertanyaan sudah di buang. .

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2006). Pengujian reliabilitas pada suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2005). Uji coba reliabilitas ini dibantu menggunakan program *SPSS for windows 12.0*.

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas dari lima variabel dinyatakan reliabel.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan empat prediktor, karena terdiri dari empat variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi) dan satu variabel dependen (keputusan menginap). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Sakura Palangka Raya. Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menginap

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi fasilitas

b₃ = Koefisien regresi harga

b₄ = Koefisien regresi lokasi

X₁ = Variabel kualitas pelayanan

X₂ = Variabel fasilitas

X₃ = Variabel harga

X₄ = Variabel lokasi (Algifari, 2000 : 65)

Hasil Penelitian

Variabel dari penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, fasilitas ,harga dan lokasi serta satu variabel terikat yaitu keputusan menginap.

Data data dari variabel ini di ungkap menggunakan angket.

1. Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian, tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan di Hotel Sakura Palangka Raya dapat dilihat pada tabel 1 berikut

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Tanggapan Respoden terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Sakura Palangka Raya

No	Interval Kelas	Kriteria	Frekuensi	%
1	85% - 100%	Sangat Baik (SB)	15	13,0
2	67% - 84%	Baik (B)	91	79,1
3	53% - 68%	Cukup (C)	7	6,1
4	37% - 52%	Kurang Baik (KB)	2	1,7
5	20% - 36%	Tidak Baik (TB)	0	0,0
Jumlah			115	100

Sumber : Hasil penelitian yang telah diolah, 2016

Terlihat pada tabel 1 sebanyak 79,1 % responden memberikan tanggapan mengenai kualitas pelayanan di Hotel Sakura Palangka Raya termasuk dalam kategori baik dan sebesar 1,7 % responden beranggapan kualitas pelayanan

Hotel Sakura Palangka Raya kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan di Hotel Sakura Palangka Raya diperoleh rata-rata persentase skor sebanyak 76,26%. Jadi kualitas pelayanan Hotel Sakura dalam

kategori baik.

2. Fasilitas

Selain Kualitas pelayanan, fasilitas Hotel Sakura Palangka Raya merupakan faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Sakura

Palangka Raya. Dari hasil penelitian, tanggapan responden terhadap fasilitas yang diberikan Hotel Sakura Palangka Raya kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Tanggapan responden mengenai Fasilitas yang diberikan Hotel Sakura Palangka Raya kepada konsumen.

No	Interval Kelas	Kriteria	Frekuensi	%
1	85% - 100%	Sangat Baik (SB)	16	13,9
2	67% - 84%	Baik (B)	83	72,2
3	53% - 68%	Cukup (C)	13	11,3
4	37% - 52%	Kurang Baik (KB)	2	1,7
5	20% - 36%	Tidak Baik (TB)	1	0,9
Jumlah			115	100

Sumber : Hasil penelitian yang telah diolah, 2016

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa persentase tertinggi dari tanggapan responden mengenai fasilitas yang diberikan Hotel Sakura sebesar 72,2% yang artinya beranggapan baik dan persentase terendah sebesar 0,9% yang artinya beranggapan tidak baik.

Berdasarkan hasil penelitian tentang fasilitas yang diberikan Hotel Sakura Palangka Raya diperoleh rata-rata persentase skor sebanyak 74,55%. Jadi

fasilitas yang diberikan Hotel Sakura dalam kategori baik.

3. Harga

Selain kualitas pelayanan, fasilitas Hotel harga merupakan faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Dari hasil penelitian, tanggapan responden terhadap harga yang diberikan Hotel Sakura Palangka Raya kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Hotel Sakura Palangka Raya kepada konsumen.

No	Interval Kelas	Kriteria	Frekuensi	%
1	85% - 100%	Sangat Baik (SB)	12	10,4
2	67% - 84%	Baik (B)	83	72,2
3	53% - 68%	Cukup (C)	13	11,3
4	37% - 52%	Kurang Baik (KB)	6	5,2
5	20% - 36%	Tidak Baik (TB)	1	0,9
Jumlah			115	100

Sumber : Hasil penelitian yang telah diolah, 2016

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa persentase tertinggi tanggapan mnegenai harga yang ditawarkan Hotel Sakura Palangka Raya sebesar 72,2% responden mengatakan baik dan terendah sebesar 0,9% yang beranggapan tidak baik. Berdasarkan hasil penelitian tentang harga yang ditawarkan Hotel Sakura Palangka Raya diperoleh rata- rata persentase skor sebanyak 75,44%. Jadi harga yang ditawarkan Hotel Sakura Palangka Raya dalam kategori baik.

4. Lokasi

Selain kualitas pelayanan, fasilitas, harga, lokasi merupakan faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Sakura Palangka Raya. Dari hasil penelitian, tanggapan responden terhadap lokasi Hotel Sakura Palangka Raya dapat dilihat pada tabel 4 berikut

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Tanggapan responden mengenai Lokasi Hotel Sakura Palangka Raya

No	Interval Kelas	Kriteria	Frekuensi	%
1	85% - 100%	Sangat Baik (SB)	19	16,5
2	67% - 84%	Baik (B)	89	77,4
3	53% - 68%	Cukup (C)	5	4,3
4	37% - 52%	Kurang Baik (KB)	2	1,7
5	20% - 36%	Tidak Baik (TB)	0	0,0
Jumlah			115	100

Sumber : Hasil penelitian yang telah diolah, 2016

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa persentase tertinggi tanggapan responden mengenai lokasi Hotel Sakura Palangka Raya sebesar 77,4% mengatakan baik dan terendah sebesar 1,7 % beranggapan kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian tentang lokasi Hotel Sakura Palangka Raya diperoleh rata- rata

persentase skor sebanyak 77,01%. Jadi lokasi Hotel Sakura Palangka Raya dalam kategori baik.

5. Keputusan Menginap

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk

menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Dari hasil penelitian, tanggapan responden mengenai keputusan menginap konsumen di Hotel Sakura Palangka Raya dapat dilihat pada tabel 5 berikut

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Tanggapan responden mengenai Keputusan Menginap konsumen di Hotel Sakura Palangka Raya.

No	Interval Kelas	Kriteria	Frekuensi	%
1	85% - 100%	Sangat Baik (SB)	18	15,7
2	67% - 84%	Baik (B)	88	76,5
3	53% - 68%	Cukup (C)	6	5,2
4	37% - 52%	Kurang Baik (KB)	2	1,7
5	20% - 36%	Tidak Baik (TB)	1	0,9
Jumlah			115	100

Sumber : Hasil penelitian yang telah diolah, 2016

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa persentase tertinggi tanggapan responden mengenai keputusan menginap di Hotel Sakura Palangka Raya sebesar 76,5% mengatakan baik dan terendah 0,9 beranggapan tidak baik. Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan konsumen menginap di Hotel Sakura Palangka Raya diperoleh rata-rata persentase skor sebanyak 78,61%. Jadi keputusan menginap di Hotel Sakura Palangka Raya dalam kategori baik.

Dalam rangka pengujian hipotesis yang telah diajukan dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu uji F(simultan) dan uji t (parsial).

1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan dengan membandingkan F tabel dan Fhitung atau dengan perhitungan *SPSS for windows 12.0* dengan membandingkan nilai probabilitas. Pengujian dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar 45,435 dengan harga signifikansi 0,000 atau probabilitas kurang dari 0,05, maka H_0 yaitu “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya” Diterima.

Derajat hubungan antara pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi secara bersama-sama atau secara simultan dengan keputusan menginap dapat diketahui dari harga korelasi secara simultan sebesar 0,789. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap dapat diketahui dari harga koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,609, dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menginap sebesar 60,9% dan sisanya yaitu 39,1% dari keputusan menginap dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji keberartian pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap variabel dependen keputusan menginap.

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS for windows 12.0* nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,086 dengan signifikansi 0,039 atau probabilitas dibawah 0,05 koefisien regresi dan bertanda positif yang berarti secara parsial

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya, sehingga hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya” diterima.

b. Pengaruh fasilitas terhadap Keputusan menginap

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS for windows 12.0* nilai thitung variabel fasilitas sebesar 2,532 dengan signifikansi 0,013 atau probabilitas dibawah 0,05 koefisien regresi dan bertanda positif yang berarti secara parsial fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya” diterima.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan menginap

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS for windows 12.0* nilai thitung variabel harga sebesar 2,254 dengan signifikansi 0,026 atau probabilitas dibawah 0,05 koefisien regresi dan bertanda positif yang berarti secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan

konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya” diterima.

d. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS for windows 12.0* nilai thitung variabel lokasi sebesar 3,284 dengan signifikansi 0,001 atau probabilitas dibawah 0,05 koefisien regresi dan bertanda positif yang berarti secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya” diterima.

Hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini dapat diketahui dari harga koefisien korelasi secara parsial. Hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan dengan independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi secara parsial (r^2) dari masing-masing variabel tersebut. Dengan demikian

besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap adalah 3,80%, besarnya pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap adalah 5,25%, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan menginap adalah 4,41%, besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap adalah 8,94%. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan menginap dibanding variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya.
2. Secara simultan, kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya dengan kontribusi sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dipengaruhi variabel lain.
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya lokasi sebesar 8,94%, kemudian selanjutnya diikuti fasilitas 5,52%, harga 4,41% dan yang paling rendah adalah kualitas pelayanan yaitu hanya

sebesar 3,80%.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisa Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta : BPF
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2003. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prehanlindo
- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Muhtadi. 2007. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Candi Gedungsongo Kabupaten Semarang*.
- Riduwan. 2003. *Dasar – Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Santoso, Gempur. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Prestasi Pustaka Publisier
- Somantri, Ating & Sambas ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* .Bandung : CV. Pustaka Setia
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan, Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung ; Alfabeta
- Swasta, Basu & Irawan . 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Swasta, Basu & Hani Handoko. 2000. *Manajemen pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi