

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI FAVE HOTEL  
AHMAD YANI BEKASI**

*Jenti Rosalina<sup>1</sup>, Parlagutan Silitonga<sup>2</sup>  
Mahasiswa STEIN Jakarta<sup>1</sup>, Dosen STEIN Jakarta<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of brand image, service quality, and location on the decision to stay at Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. The population in this study were guests who stayed at Fave Ahmad Yani Bekasi in the period May to July 2018. The sampling technique used non probability sampling, with the Slovin method to determine 100 respondents. Data collection method uses a questionnaire that has been tested for validation and reliability. The analytical method uses the Clasic test, before Multiple Linear Regresion by SPSS 20.00. The 100 respondents as a tool, followed by F, t, Correlation and Determination Test. The results of the study prove that partially, the brand image variable does not significantly influence the decision to stay, the variable service quality has a significant effect on the decision to stay and the location variable has a significant effect on the decision to stay at Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. And of all these variables simultaneously have a significant effect on the decision to stay at Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi*

**Keywords: Brand image, service quality, location, purchase decision.**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Di industri perhotelan saat ini, hotel budget merupakan salah satu jenis hotel yang mulai berkembang pesat di tengah maraknya pembangunan hotel yang ada. Budget hotel adalah hotel yang memberikan layanan standar sesuai yang diperlukan oleh tamu, sehingga tamu tidak perlu membayar lebih untuk hal yang tidak mereka perlukan saat berada di dalam hotel. Kelebihan yang dimiliki hotel budget ini sendiri adalah tidak perlu mengeluarkan uang terlalu mahal hanya untuk menginap di hotel. Menurut ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) M.Sholeh mengatakan, hotel budget semakin menjadi trend, tidak lagi hanya untuk *backpaker*, hotel budget saat ini mulai menysasar kalangan pebisnis dan keluarga. Sekarang keluarga dan kalangan bisnis untuk level supervisor banyak yang memilih ke budget hotel. Perkembangan budget hotel bisa dilihat dari tingginya tingkat hunian yang menginap di hotel-hotel budget.

Perusahaan harus menciptakan sebuah merek (*brand*) yang membedakannya dari para pesaing. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang dimasukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebagai diferensiasi dari barang atau jasa pesaing Kotler dan Keller (2009). Perusahaan harus berupaya memberi nilai tambah pada merek agar konsumen mempunyai kesan tertentu (*citra*) terhadap merek yang ada dibenak konsumen. Peranan *citra* merek sangat penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen di dalam pengambilan keputusan menginap dan menarik lebih banyak tamu baru untuk menginap di hotel tersebut.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menentukan lokasi tempat usaha akan beroperasi. Pemilihan lokasi yang strategis dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi. Manajemen

*archipelago international* memiliki merek hotel budgetnya yang mulai di perkenalkan pada tahun 2009 di pasaran yaitu Fave Hotel. Merek Fave Hotel di tahun 2015 pernah mendapat penghargaan The Most Popular Budget Hotel 2015 yang merupakan bagian dari Indonesia Awards MICE 2015 yang diselenggarakan oleh majalah venue, bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata, di Serpong, Tangerang, Banten.

Saat ini manajemen *archipelago international* mengoperasikan lebih dari 35 Fave Hotel di seluruh Indonesia termasuk salah satunya yang ada di Bekasi yang terletak di jalan Ahmad Yani Bekasi. Fasilitas yang dimiliki Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi yaitu kamar dengan 2 tipe yaitu deluxe dan standar dengan luas kamar 21-26 meter persegi dengan desain elegan, terdapat juga fasilitas restoran, layanan kamar, 6 meeting room, kolam renang, spa, layanan internet di seluruh area hotel, tempat parkir yang luas, cctv dan juga petugas keamanan 24 jam. Dengan tingkat hunian perbulan yang dimiliki mencapai 70%.

Bekasi saat ini sudah memiliki banyak merek hotel budget, baik yang dikelola oleh manajemen lokal maupun berbasis *international chain*. Banyaknya kompetisi budget hotel termasuk salah satunya di Bekasi banyak tamu menginap mempertimbangkan standar kualitas pelayanan yang akan diterima. Maksudnya, seharusnya perusahaan memberikan standar layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai salah satu faktor pertimbangan untuk melakukan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.

## **LANDASAN TEORI**

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji 2013, citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu. Pakar periklanan terkemuka Davis Ogilvy mencuatkan isu pentingnya citra merek di tahun 1951. Klarifikasi perbedaan antara merek dan produk diungkapkan secara gamblang pertama kali dalam sebuah artikel klasik berjudul "*the product and the brand*" yang di publikasikan di Havard Business Review di tahun 1955 oleh Garder & Levy.

### **Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)**

Komponen citra merek menurut Sangadji (2013), yaitu : Asosiasi merek (*brand association*). Asosiasi merek adalah sekumpulan etitas yang dapat dihubungkan dengan suatu merek, Aker dalam Sangadji, (2013). Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Dukungan asosiasi merek. Dukungan asosiasi merek merupakan respond konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk

berdasarkan penilaian mereka terhadap produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditujukan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang digunakan itu baik dan bermanfaat bagi konsumen. Kekuatan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen. Keunikan asosiasi merek. Jika sebuah mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2005) kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sedangkan menurut Zeithaml *et. al.* dalam Laksana (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Tjiptono (2005) dimensi kualitas pelayanan yaitu : Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat. Jaminan

(*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan , bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguraguan. Contohnya mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif.

### **Lokasi**

Menurut Kosasih (2009), lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi yang dikaitkan dengan kegiatan operasional eksternal perusahaan. Pengertian tersebut juga sama seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadi dalam Tjiptono (2005), bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada dua yang mempengaruhi lokasi, yaitu : Konsumen mendatangi pemberi jasa (hotel), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategi. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

### **Dimensi Lokasi**

Menurut Lupiyoadi dalam Tjiptono (2005) faktor pertimbangan terhadap lokasi yang digunakan yaitu: Akses. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat

dengan jelas dari jarak pandang normal. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang, bisa membuat peluang besar terjadinya *impluse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

### **Keputusan Pembelian (Menginap)**

Menurut Budi (2013) perilaku positif konsumen mengidentifikasi bahwa pelayanan yang diterima baik dan memuaskan. Artinya pelanggan menilai dari produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji, 2013, mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Hal ini menjadi penyebab dimana hotel secara keseluruhan diukur dari keberhasilannya memberikan pelayanan kepada tamu. Pihak hotel selalu dituntut untuk mengetahui pemahaman yang lebih lengkap mengenai perilaku pembelian konsumennya, karena bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta bagaimana pihak manajemen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

### **Motivasi Dalam Pembelian**

Faktor-faktor yang menyebabkan orang dalam membeli menurut Swastha (2015) dibedakan menjadi dua yaitu : Motif Rasional. Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan. Kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor

ekonomi seperti: faktor penawaran permintaan dan harga. Selain itu faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan. Motif Emosional. Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan. Umumnya subyektif, motif ini menimbulkan pembelian yang menimbulkan status. Faktor lain yang menimbulkan pembelian emosional adalah kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) acuan dalam proses pengambilan keputusan yaitu: Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Evaluasi alternative. Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Perilaku pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali melakukan pembelian. Namun sebaliknya mereka yang tidak puas mungkin akan berhenti melakukan pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1. Penelitian terdahulu**

Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Kesimpulan
Dessy Amelia Fristiana (2012)	Pengaruh Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang	Regresi Linear sederhana	Variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang
Denny Aditya Rachman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan wajan mas kudus)	Explanatory Research	Variabel Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan wajan mas kudus
Arfa Wibawa Makna Hayat (2013)	Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung.	Penelitian Lapangan ( <i>Field Research</i> )	Variabel Lokasi dan Citra Merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung.

### Hipotesis Penelitian

1. H1 : Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.
2. H2 : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.
3. H3 : Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.
4. H4 : Adanya pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survei. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

#### Variabel Penelitian

Pengertian variabel adalah konstruk yang sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan sebagai konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya (Siregar, 2013). Variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain (*variabel dependent*). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas).

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain (*variabel dependent*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas terdiri dari : Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### Populasi dan Sample

Populasi adalah serumpunan / sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Siregar, 2013). Populasi merupakan kumpulan individu atau objek peneliti yang memiliki kualitas secara ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi yang menginap dari periode Mei sampai Juli 2018 berjumlah 8.560. Sedangkan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah hanya sebagian dari populasi untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar 2013). Diketahui dengan pendekatan slovin (2002) dilakukan untuk menentukan sampel dengan rumus :

$$n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N= populasi, e= taraf kekeliruan (10%= 0,10)

$$n \geq \frac{8.560}{1 + 8.560 (0.10^2)} = 98,84$$

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu (Siregar, 2013). Namun karena keterbatasan waktu yang dimiliki penulis maka sampel yang diambil sebanyak n = 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *kuisisioner* atau angket.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi  $r_{hitung}$ . Pengujian validitas selengkapannya dapat dilihat pada Tabel 2. yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besardari  $r_{tabel}$  sebesar 0 ,444 untuk sampel sebanyak 20 orang pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau sebesar 0,05. Dengan demikian  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Valid itas**

Variabel	Tidak Valid	Valid
Citra Merek	-	8
Kualitas Layanan	-	10
Lokasi	-	11
Keputusan Pembelian	-	10

Berdasarkan hasil Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek terdapat 8 pertanyaan yang valid, variabel kualitas pelayanan terdapat 10 pernyataan yang valid, variabel lokasi terdapat 11 pernyataan yang valid, variabel keputusan menginap terdapat 10 pernyataan yang valid sehingga pernyataan dari keempat variabel tersebut dapat digunakan sebagai angket.

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandakan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing diringkas pada Table 3 berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Relia bilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai cut off
Citra merek	0,860	0,6
Kualitas pelayanan	0,887	0,6
Lokasi	0,961	0,6
Keputusan pembelian	0,973	0,6

Dari data tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *cronbach alpha* yaitu sebesar 0,860 untuk variabel citra merek, 0,887 variabel kualitas pelayanan, 0,961 variabel lokasi, dan 0,973 variabel keputusan menginap. Menurut Siregar (2013) kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* apabila koefisien reliabilitas  $> 0,6$ .

### Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 4 adalah uji normalitas data dengan

menggunakan program SPSS versi 20. Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata  $\alpha = 5\% = 0,05$ , nilai signifikansi hasil Uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah  $0,116 > 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<u>N</u>		<u>100</u>
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	<u>Mean</u>	<u>0 E-7</u>
	<u>Std. Deviation</u>	<u>1,69539110</u>
Most Extreme Differences	<u>Absolute</u>	<u>,119</u>
	<u>Positive</u>	<u>,072</u>
	<u>Negative</u>	<u>-,119</u>
<u>Kolmogorov-Smirnov Z</u>		<u>1.193</u>
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		<u>.116</u>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

### Uji Multikolinieritas

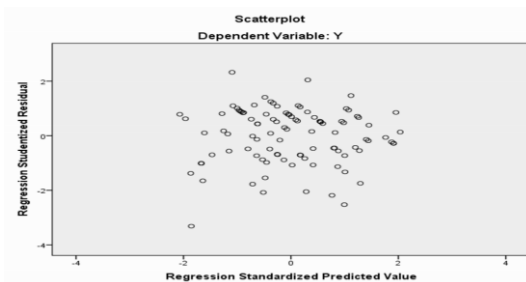
Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable* ( $X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$ ) dimana akan diukur tingkat asosiasi atau keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	.658	1.519
Kualitas Pelayanan	.912	1.097
Lokasi	.643	1.556

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterlot regresi. Jika titiktitik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan bahwa angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05 empat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearity kurang dari 0,05.

**Tabel 6. Hasil uji Linearitas**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan *Citra merek	262.650	1	262.560	42.804	.000
Keputusan *Pelayanan	115.925	1	115.925	19.993	.000
Keputusan *Lokasi	572.904	1	572.904	182.181	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $X_1$  pada linierity 0, dan nilai signifikansi  $X_2$  pada linierity 0, dan nilai signifikansi  $X_3$  pada linierity 0. Karena signifikasnsi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek, variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel citra merek, variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi dengan keputusan pembelian pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 7. Model regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,815	2,700	
	Citra Merek	,091	,063	,103
	Kualitas Pelayanan	,121	,053	,139
	Lokasi	,562	,058	,708

Dari Tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah keputusan menginap =  $7.815 + 0,091$  citra merek +  $0,121$  kualitas pelayanan +  $0,562$  lokasi

1. Nilai konstanta = 7,815 Memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 7,815 Jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Jika nilai citra merek dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,091 kali.
3. Niali kualitas pelayanan sebesar 0,121 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,121 kali.

4. Nilai lokasi sebesar 0,562 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,562 kali.

### Uji F (Anova)

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi, maka perlu menggunakan uji F/ ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti di bawah ini:



**Tabel 8. Hasil Uji F (Anova )**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.599	3	198.866	67,090	.000 <sup>b</sup>
	Residual	284.561	96	2.964		
	Total	881.16	99			

Dari Tabel di atas, ditemukan nilai signifikansi 0,000, dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\% = (0,05)$ , diperoleh hasil  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek, variabel kualitas layanan, dan variabel lokasi secara simultan terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. Fave Hotel Ahmad Yani, merupakan budget hotel chain dibawah management *Archipelago International*, yang memiliki standart pelayanan profesional dengan sumber daya manusia yang berkualitas untuk memberikan kenyamanan pelayanan bagi tamu, dengan lokasi strategis di bekasi yaitu di pusat kota dekat dengan gedung pemerintahan dan kawasan industri. Hal ini menjadi daya tarik bagi tamu untuk menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.

#### Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan menginap) . Dengan demikian melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial dengan Uji t**

Model		T	Sig.
1	<u>Constant</u>	<u>7.815</u>	<u>.005</u>
	<u>Citra Merek</u>	<u>.091</u>	<u>.153</u>
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	<u>.121</u>	<u>.025</u>
	Lokasi	.562	.000

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 9. dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

#### **Pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Menginap (Y)**

Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. Hasil dari penelitian ini dengan nilai signifikansi  $0,153 > 0,05$ , dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\% = (0,05)$  diperoleh hasil  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak . Dengan demikian citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap tamu keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fristiana (2012), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Petereongan Semarang. Pada penelitian di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. Sebagian responden bukan menginap karna Fave Hotel merupakan chain hotel, kebanyakan dari responden datang dan menginap karna lokasinya yang strategis dan kualitas pelayanan yang diberikan lebih unggul di bandingkan hotel setara di sekitarnya.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Menginap (Y)**

Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. Hasil dari penelitian ini dengan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ , dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\% = (0,05)$  diperoleh hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan diterima  $H_1$  . Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rachman (2017)

yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fave Hotel memiliki moto pelayanan yaitu *Fun, Fresh and Friendly*. Dalam hal ini karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi tamu, selalu bersemangat dan hangat dalam melayani. Supaya tamu merasa berasa dirumah sendiri bersama dengan keluarganya.

### **Pengaruh Lokasi (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Menginap (Y)**

Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. Hasil dari penelitian ini dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\% = (0,05)$  diperoleh hasil  $H_0$  ditolak dan

*menerima H<sub>1</sub>*. Dengan demikian lokasi pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hayat (2013) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan pernyataan Lupiyoadi dalam Tjiptono (2005), bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dengan mempertimbangkan jarak, akses pendukung menuju ke lokasi dalam hal ini transportasi umum. Lokasi strategis yang dimiliki Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi menjadi daya tarik paling kuat dalam keputusan tamu menginap.

### **Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi**

**Tabel 10. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi**

Variabel	r Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	r tabel	Kesimpulan
Citra Merek	0.145	Lemah	2.10%	0.196	Tidak
Kualitas	0.227	Sedang	5.15%	0.196	Signifikan Tidak
PelayananLokasi	0.706	Kuat	49.84%	0.196	Signifikan
Simultan	0.823	Kuat	67.73%	0.196	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis Tabel 10. pada koefisien korelasi dan koefisien variabel citra merek dengan keputusan menginap adalah 0.145, r parsial lebih kecil dari pada r tabel ( $0,145 > 0,196$ ) artinya ada hubungan antara citra merek dengan keputusan menginap namun tidak signifikan secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika citra merek meningkat maka keputusan menginap akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel citra merek sebesar 2.10% Memberi arti bahwa kemampuan variabel citra merek menjelaskan ketertarikan konsumen terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi namun tidak signifikan karena faktor citra merek perusahaan secara parsial adalah 2.10 %. Dalam penelitian ini masih ada responden yang tidak

mengetahui bahwa Fave hotel merupakan bagian dari management *archipelago international*. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fristiana (2012), yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang.

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menginap adalah 0.227, r parsial lebih besar dari pada r tabel ( $0,227 > 0,196$ ) artinya adalah ada hubungan yang signifikan tetapi sedang antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menginap secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan menginap akan meningkat. Nilai

koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 5.15% Memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan menjelaskan keragaman keputusan tamu menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi dari adalah 5.15% . Hal ini sama seperti yang disampaikan oleh Zeithaml *et. al* (2008) kualitas layanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kesimpulannya bahwa ada hubungan kualitas pelayanan dalam keputusan menginap tamu menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.

Pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan keputusan menginap adalah 0.706,  $r$  parsial lebih besar dari pada  $r$  tabel ( $0,706 > 0,196$ ) artinya ada hubungan yang signifikan dan kuat antara variabel lokasi dengan keputusan menginap secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika lokasi tempat perusahaan beroperasi mudah di jangkau dan akses menuju ke tempat lokasi juga mudah, dekat dengan pusat kota, pusat industri dan akses ke pintu gerbang tol berjarang dekat maka keputusan menginap akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel lokasi sebesar 49.84% memberi arti bahwa kemampuan variabel lokasi Fave Hotel Ahmad Yani sangat kuat secara parsial adalah 67.73%. Hal ini sama seperti yang disampaikan oleh Lupiyoadi dalam Tjiptono (2005), bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Yang mana jika lokasi mudah di jangkau maka tamu dapat dengan cepat menemukan perusahaan, nilai tambah bagi hotel yang dekat dengan *shopping mall*, perkantoran dan juga berada di pusat kota menjadi daya tarik lebih bagi konsumen.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui nilai koefisien korelasi variabel citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan adalah 0.823,  $r$  parsial lebih besar dari pada  $r$  tabel ( $0,823 > 0,196$ )

artinya ada hubungan yang signifikan pada kategori sedang dan positif antara variabel citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. Kemampuan keempat variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman Keputusan menginap adalah 67.73%. Jadi kontribusi variabel citra merek, kualitas layanan, lokasi terhadap keputusan menginap sebesar 67.73%. Yang sama dengan demikian ada faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan tamu menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi seperti variabel harga, kualitas produk, promosi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian yang penulis lakukan pada variabel citra merek terhadap keputusan menginap memberikan kontribusi sebesar 2.10 %. Hal ini membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.
2. Pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap memberikan kontribusi sebesar 5.15%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap memberikan kontribusi sebesar 49.84%. Hasil ini membuktikan bahwa lokasi merupakan faktor dominan dari keputusan tamu menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.
4. Pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama – sama terhadap keputusan menginap akan mempengaruhi sebesar 67.73%. Sisanya 32.27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas produk, dan faktor lainnya.

## Saran

Setelah menyelesaikan penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang

1. Bagi perusahaan selanjutnya meningkatkan citra merek (*brand image*), dengan lebih memaksimalkan pemasarannya dalam hal ini pengenalan akan merek Fave Hotel. Supaya lebih banyak segment pasar/konsumen yang mengetahui keberadaan merek Fave Hotel dan perusahaan dapat memanfaatkan lokasi strategis yang dimiliki dengan melakukan pemasaran ke perusahaan atau kantor pemerintahan terdekat yang mana Fave Hotel berada di pusat Kota Bekasi. Kemudian perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya supaya tamu merasa puas karena tidak menutup kemungkinan tamulah yang akan merekomendasikan Fave Hotel kepada keluarganya atau teman-temannya.
2. Untuk penelitian sejenis berikutnya sebaiknya memakai variabel lain. Seperti variabel harga, kualitas produk, promosi agar dapat tercipta generalisasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menginap.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Edisi pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Kosasih, Sobarsa. 2009. *Manajemen Operasi – Bagian Pertama*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kotler, P dan Gery Amstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Person Education, Inc. Edisi Bahasa Indonesia. 2017. PT INDEKS.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta: KENCANA

Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan*. Edisi ke-3. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi ke-2. Yogyakarta: ANDI.

### JURNAL

- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012. 00150715
- Hayat, Afra Wibawa Makna. 2013. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung. *Jurnal UNIKOM*. 1-16.
- Rachman, Denny Aditya. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus. Faculty of Social and Political Sciences. *Jurnal UNDIP*. 60180
- Farli, dan Tielung, Maria. V.J. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado

Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. 3,  
No. 1, Maret 2015, Hal. 1106-1116.

Sari, Lintang Rindang. 2014. Citra Merek,  
Harga, dan Promosi Pengaruhnya

terhadap Keputusan Pembelian  
Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian  
(Persero) Cabang Manado Tua.  
*Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 2, Hal 1-  
11.