



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI THE SULTAN HOTEL AND RESIDENCE JAKARTA

Anjas Hasbullah Komara (1) Sinthon L. Siahaan (2)

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

6 Mei 2024

Accepted:

31 Mei 2024

Available online:

24 Juni 2024

Keywords : Quality of Service, Location, Price Perception, and Decision to Stay.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and understand the influence of service quality, location, and price perception on the decision to stay at The Sultan Hotel and Residence Jakarta. Data were collected from January 2024 to March 2024. The data collection method used was Simple Non-Random Sampling, with a total of 100 respondents who stayed at the hotel. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS 26.

The findings of the research indicate that the consumers' decision to stay is significantly influenced by the variables of location and price perception, both partially and simultaneously. However, service quality does not have a significant impact on the decision to stay.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta. Data dikumpulkan dari Januari 2024 hingga Maret 2024, dengan menggunakan metode Simple Non-Random Sampling sebanyak 100 responden yang menginap. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menginap secara signifikan dipengaruhi oleh variabel lokasi dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan. Namun, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Pendahuluan

Perhotelan merupakan salah satu industri jasa yang berkembang pesat. Hotel beroperasi di sektor jasa yang menggabungkan produk dan layanan. Sebuah hotel menawarkan kamar-kamar dengan tampilan eksterior dan interior, desain bangunan, serta berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya untuk menarik minat konsumen (tamu). Selain kamar, hotel juga dilengkapi dengan restoran yang menawarkan berbagai menu makanan dan minuman yang dijual beserta fasilitas yang dibutuhkan para tamu. Untuk dapat bersaing di pasar, hotel perlu memperhatikan berbagai faktor yang menentukan keberhasilannya. Di antara berbagai faktor tersebut, terdapat tiga faktor yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga.

Sebagai usaha yang menawarkan jasa, hotel dituntut untuk memperhatikan kualitas pelayanan karena hal ini sangat penting bagi konsumen. Umumnya, konsumen lebih menyukai tempat dengan pelayanan yang baik sehingga ketika mereka memilih menggunakan layanan tersebut, mereka merasa puas dan nyaman serta harapannya terpenuhi. Mudiarni (2018) menyatakan kualitas layanan mencakup reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan dalam hal citra dan reputasi layanan, serta komitmen untuk menegakkan perjanjian yang sebelumnya dijanjikan atau ditawarkan kepada konsumen. Hotel yang secara konsisten menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya akan diingat oleh konsumen dan memberikan informasi positif kepada calon konsumen lainnya. Dengan demikian, penyediaan layanan seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bisnis jasa perhotelan, setiap tamu mempertimbangkan unsur kualitas pelayanan ketika memutuskan tempat menginap. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan menginap, di mana kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian agar sesuai dengan harapan pelanggan (Rumambi et al., 2019).

Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan menginap. Apabila suatu perusahaan memiliki dan mampu mempertahankan lokasi yang strategis, hal ini dapat menjadi kekuatan dalam bersaing di pasar. Di sisi lain, kondisi ini akan menjadi penghambat efektif bagi perusahaan lain dalam mendapatkan target pasarnya (Arga, 2016). Selain itu, lokasi yang strategis penting bagi perusahaan untuk mengembangkan diferensiasi saat menjual produk yang sama dengan pesaing. Lokasi tidak hanya sekadar di mana suatu perusahaan berada, tetapi juga melibatkan faktor lain yang berkaitan dengan lokasi tersebut seperti fasilitas parkir, kondisi lingkungan, dan arus lalu lintas menuju lokasi tersebut. Dalam bisnis perhotelan, faktor lokasi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan tempat menginap karena setiap calon tamu mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan selama menginap..

Persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan tamu memilih hotel. Pandangan konsumen terhadap harga, termasuk pertimbangan apakah harga tersebut mahal, murah, atau wajar, memiliki dampak besar terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, L., 2018). Oleh karena itu, manajemen hotel selalu berusaha menetapkan harga produk yang kompetitif agar dapat memenangkan persaingan. Strategi penetapan harga kamar hotel menjadi penting karena konsumen memiliki pilihan lain di pasar yang ditawarkan oleh pesaing dengan produk serupa. Berbagai strategi disiapkan oleh masing-masing manajemen hotel dengan tujuan untuk memastikan bahwa perusahaan yang mereka kelola memiliki strategi penetapan harga yang efektif. Setiap harga yang ditetapkan hotel akan mendapatkan persepsi dari konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap. Penetapan harga tentunya harus diimbangi dengan faktor lain.

The Sultan Hotel and Residence adalah hotel bintang lima yang terletak di lokasi strategis di Jakarta. Hotel ini berada di kawasan yang dikelilingi oleh berbagai pusat bisnis dan perkantoran, termasuk kantor pemerintahan, serta beberapa hotel serupa di sekitarnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan tamu menginap, baik secara parsial maupun simultan.

Tinjauan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis Kualitas Pelayanan

Konsumen, yang merujuk pada pelanggan, khususnya dalam bidang usaha yang bergerak di sektor layanan seperti hotel, memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Saat membeli suatu produk, salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah kualitas layanan (Sudarso, 2016). Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya difokuskan pada upaya untuk memuaskan keinginan dan preferensi pelanggan serta memberikan pilihan penyampaian yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut penjelasan Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan barang. Sistem produksinya memang tidak terkait dengan produk fisik, namun semakin produsen, distributor, dan pengecer memberikan pelayanan sebagai nilai tambah, mereka dapat membedakan diri sebagai penyedia layanan yang baik.

Secara sederhana, mutu dapat didefinisikan sebagai produk yang memenuhi kriteria kualitas dan memiliki tujuan serta standar terukur yang dapat ditetapkan, dipantau, dan dinilai serta dianggap bebas dari cacat. Kualitas juga mencakup seluruh aspek penawaran produk dan jasa yang memberikan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono et al., 2012). Konsumen yang menerima layanan berkualitas tinggi akan memberikan penilaian mereka berdasarkan kesesuaian produk atau layanan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti bukti nyata (staf, fasilitas fisik, peralatan, dan fasilitas komunikasi), serta ketergantungan dan kapasitas penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Selanjutnya, ada aspek *responsiveness*, yaitu keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka secara pribadi. Jaminan berikutnya mencakup keahlian, kompetensi, sikap, dan keandalan anggota staf; dan terakhir, empati, yang mencakup kemampuan anggota staf dalam membangun hubungan, berkomunikasi, dan berpenampilan baik. Kapasitas untuk memenuhi komitmen dengan presisi dan dapat diandalkan, serta kesiapan untuk membantu klien dan memberikan layanan yang luar biasa, juga dijelaskan oleh Parasuraman et al (1985).

Dalam penelitian terdahulu, disebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap (Nurhayati et al., 2016). Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Priyanto et al (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menginap. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Lokasi

Lokasi merupakan elemen penting karena berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya (Wibowo & Fausi, 2017). Lokasi berkaitan dengan keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai tempat di mana operasional dan para pekerjanya ditempatkan (Adam, 2018). Lokasi adalah salah satu unsur penting dalam keberhasilan suatu usaha, karena sangat menentukan dalam kegiatan pemasaran (Poniman & Choerudin, 2017). Definisi lain dari lokasi berkaitan dengan pilihan yang diambil oleh bisnis mengenai penempatan karyawan dan operasinya. Jenis dan tingkat interaksi yang terjadi di suatu lokasi adalah hal yang paling penting. Definisi lain dari lokasi berkaitan dengan pilihan yang diambil oleh bisnis mengenai penempatan karyawan dan operasinya. Jenis dan tingkat interaksi yang terjadi di suatu lokasi adalah hal yang paling penting (Hurriyati, 2015). Perusahaan mungkin terdorong oleh proses aktivitas pembelian untuk lebih fokus pada setiap langkah proses pembelian dari pada hanya pilihan pembeli. Oleh karena itu, seperti yang diungkapkan oleh Sihombing & Dewi (2019) perusahaan akan merancang penempatan lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi atau distribusi.

Tjiptono & Chandra (2017) menyatakan bahwa lokasi memiliki elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Pertimbangan yang cermat terhadap sejumlah kriteria diperlukan ketika memilih lokasi, termasuk (1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan akses atau jangkauan lokasi dengan kendaraan umum; (2) Visibilitas, yaitu sejauh mana lokasi terlihat jelas dari jarak pandang tertentu; (3) Lalu lintas, yang berkaitan dengan efisiensi arus lalu lintas menuju lokasi; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan roda empat; (5) Ekspansi, yaitu potensi pengembangan lahan perusahaan atau ketersediaan ruang yang cukup luas untuk ekspansi usaha di masa depan; (6) Lingkungan hidup, yaitu dukungan dari lingkungan sekitar terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan; (7) Kompetisi, yaitu adanya saingan di sekitar lokasi; dan (8) Peraturan pemerintah, yang mengatur apakah jenis usaha yang dijalankan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Mengenai hubungan antara lokasi dan keputusan menginap, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Katemung et al (2018) menunjukkan bahwa secara parsial, lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Suci et al (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), harga dapat dipahami sebagai jumlah yang mencerminkan manfaat unik yang diterima saat memperoleh barang tersebut. Di sisi lain, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan untuk menciptakan gambaran dunia luar yang koheren dan bermakna (Schiffman & Kanuk, L 2018). Peter & C.Olson (2012) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi bermakna bagi mereka. Samah et al (2015) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah proses di mana konsumen melakukan survei dan membandingkan kualitas serta harga sebelum melakukan pembelian. Pendapat lain menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka (Sudaryono, 2014).

Selain itu Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, antara lain: harga yang ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, menetapkan harga yang wajar, menetapkan harga yang mencerminkan nilai tambah, serta harga yang bersaing berdasarkan strategi, keuntungan, biaya, dan penawaran yang dibuat oleh pesaing. Widokarti & Priansa (2019) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pembeli untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan suatu produk, yang nilainya disepakati antara penjual dan pembeli melalui negosiasi atau dengan harga yang tetap untuk setiap pembeli.

Penjelasan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rumambi et al (2019) , yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak besar terhadap keputusan menginap. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut dapat diajukan:

H3 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap

Keputusan Menginap

Wibowo & Fausi (2017) mengartikan suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua pilihan atau lebih. Konsumen memiliki kebebasan untuk membeli barang atau menggunakan jasa terkait dengan apa yang mereka konsumsi, apakah mereka mengonsumsinya, kapan mereka mengonsumsinya, di mana mereka mengonsumsinya, dan bagaimana mereka membayarnya. Keputusan mengenai konsumsi bersifat multidimensi dan berkelanjutan. Menurut Firmansyah (2019) memilih untuk memanfaatkan suatu layanan melibatkan pertimbangan beberapa opsi berbeda sebelum memutuskan satu tindakan tertentu, seperti menggunakan atau membeli suatu layanan.

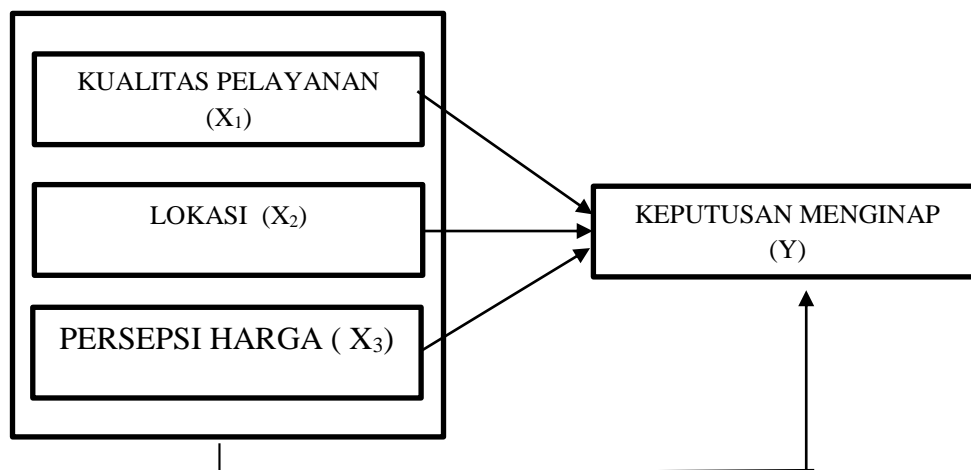
Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, melainkan terdapat beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Katemung et al. (2018) terdapat lima proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk menginap, yaitu: (1) Frekuensi menginap, (2) Perasaan puas terhadap kualitas pelayanan, (3) Perasaan puas terhadap fasilitas, (4) Keinginan untuk tidak memilih hotel lain, dan (5) Loyalitas.

Uraian di atas diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Katemung et al (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Selain itu, penelitian oleh Desembrianita & Ruslin (2016) juga menemukan bahwa persepsi harga, fasilitas, dan kualitas layanan memiliki dampak besar terhadap keputusan menginap. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, dalam studi ini dapat disampaikan kerangka berpikir sebagaimana digambarkan di bawah ini



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada ideologi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan menerapkan teknik pengumpulan data secara langsung dari pelanggan yang pernah menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta. Peneliti berencana menerapkan teknik analisis regresi linear untuk menilai pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta.

Populasi merupakan kategori luas yang terdiri dari unsur-unsur atau individu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki guna mengidentifikasi kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono 2018). Dalam penelitian ini, populasi adalah tamu yang akan menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang mencerminkan ciri khas seluruh populasi yang diteliti, karena sampel tersebut memiliki sifat dan atribut yang sama dengan populasi secara keseluruhan. peneliti menentukan sampel dari populasi ini, yaitu pelanggan yang menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta

Penelitian ini menerapkan Accidental Sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan ketidaksengajaan, di mana siapa pun yang secara kebetulan berhadapan dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2018).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2024 hingga Maret 2024. Lokasi penelitian berada di The Sultan Hotel and Residence Jakarta, yang beralamat di Jalan Gatot Subroto, RT.1/RW.3, Gelora Tanah Abang, Jakarta Pusat. Hotel bintang lima ini terletak di jalan protokol utama ibu kota Jakarta dan dikelilingi oleh pusat perbelanjaan, pusat perkantoran baik pemerintah maupun swasta, serta stadion olahraga

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Beberapa kondisi responden yang terindikasi secara statistik disajikan dalam uraian karakteristik ini. Data deskriptif menyediakan informasi sederhana mengenai keadaan responden yang menjadi objek penelitian. SPSS versi 26 digunakan untuk mengidentifikasi dan mengolah data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kunjungan.

Profil Responden

Profil responden, yang mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan tertinggi, dan jumlah kunjungan, diperoleh dari data utama yang telah dikumpulkan.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	60	60.0
Perempuan	40	40.0
Usia		
< 20 tahun	2	2.0
20-25 tahun	30	30.0
26-30 tahun	32	32.0
>30 tahun	36	36.0
Pekerjaan		
Wiraswasta	35	35.0
Pegawai swasta	31	31.0
PNS	26	26.0
Pelajar/Mahasiswa	8	8.0
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	30	30.0
Diploma	40	40.0
S1/S2/S3	30	30.0
Tujuan Berkunjung		
Berlibur/Rekreasi	38	38.0
Bisnis	33	33.0
Mengunjungi Keluarga/Teman	18	18.0
Lain-lain	11	11.0
Frekuensi Berkunjung		
1 kali	30	30.0
2-3 kali	44	44.0
4-5 kali	13	13.0

>5 kali	13	13.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan Tabel 1 di atas, jumlah responden laki-laki terbanyak adalah sebanyak 60 orang (60%), sementara responden perempuan berjumlah 40 orang (40%). Data menunjukkan bahwa tamu hotel didominasi oleh laki-laki. Salah satu faktor penyebabnya adalah hotel ini banyak dikunjungi oleh para pebisnis, yang sebagian besar adalah laki-laki.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berumur lebih dari 30 tahun, dengan jumlah 36 orang dan persentase 36%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Hal ini sejalan dengan lokasi The Sultan Hotel and Residence Jakarta yang berada di pusat kegiatan bisnis.

Dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Diploma, dengan jumlah 40 orang dan persentase 40%. Berdasarkan tujuan kunjungan, persentase tertinggi adalah untuk berlibur/rekreasi, yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Frekuensi kunjungan terbanyak adalah sebanyak 2-3 kali, yang dilakukan oleh 44 responden (44,0%)

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58309948
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.063
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.059

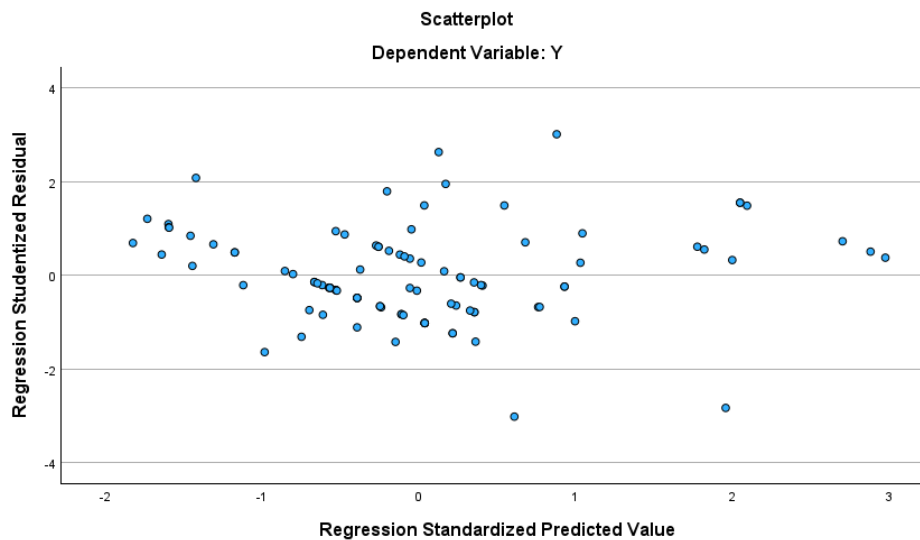
Sumber: SPSS 26 For Windows (diolah penulis, 2024)

Nilai signifikansi sebesar 0,059, yang lebih besar dari 0,05, diperoleh dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov seperti yang tercantum dalam tabel di atas, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf nyata. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Temuan analisis ini mendukung anggapan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residu satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2018).

Dalam model regresi, uji ini diterapkan untuk menilai ketidaksetaraan varians residual. Adanya heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dari pola titik pada scatterplot regresi. Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah jika titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, serta jika sumbu Y yang memotong angka 0 tidak menunjukkan pola tertentu.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 26 For Windows (diolah penulis, 2024)

Gambar 2 menunjukkan letak titik-titik yang tersebar secara acak, sehingga sulit untuk menentukan pola yang jelas di atas dan di bawah angka nol pada sumbu X dan Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diuji tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a Collinearity Statistics		VIF
		Tolerance	
1	Kualitas Pelayanan	.387	2.582
	Lokasi	.391	2.558
	Persepsi harga	.809	1.236

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : SPSS 26 For Windows (diolah penulis, 2024)

Data yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan jumlah kurang dari 10 dan nilai toleransi di atas 0,1 untuk masing-masing variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penerapan model regresi

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menginap* Kualitas Pelayanan	Linearity	197.913	1	197.913	57.119	0.001
Keputusan Menginap *Lokasi	Linearity	351.488	1	351.488	128.254	0.001

Keputusan Menginap *Persepsi Harga	Linearity	164.042	1	164.042	34.298	0.001
------------------------------------	-----------	---------	---	---------	--------	-------

Sumber: SPSS 26For Windows (diolah penulis, 2024)

Nilai signifikansi uji linieritas, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4, semuanya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga memiliki hubungan linier yang signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa linearitas masing-masing variabel adalah signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta. Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 5 menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.735	1.415	
	Kualitas Pelayanan(X ₁)	-0.088	0.81	-0.111
	Lokasi (X ₂)	0.646	0.091	0.725
	Persepsi Harga (X ₃)	0.269	0.074	0.260

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: SPSS 26 For Windows (diolah penulis, 2024)

Model regresi yang dihasilkan seperti yang tercantum dalam tabel adalah sebagai berikut: $\text{Keputusan Menginap} = 3.735 + (-0.088) \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.646 \text{ Lokasi} + 0.269 \text{ Persepsi Harga} + \text{error}$.

Uji F Anova

Untuk mengetahui pengaruh model regresi linier berganda terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta melalui variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Persepsi Harga, digunakan uji F Anova. Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 6, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $49,877 > F \text{ tabel } 2,70$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Katemung et al (2018).

Ket : F tabel 2,70

(k ; n-k), k : variabel independen, n : Jumlah Koresponden, k adalah 3 dan n adalah 100 kemudian dimasukan ke dalam rumus menghasilkan angka (3 ; 97) angka ini kemudian menjadikan acuan untuk mencari F table pada distribusi nilai F table statistik. Maka ditemukan nilai F table 2,70.

Tabel 6 . Uji F Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.726	3	128.909	49.877	0,001 ^b
	Residual	248.114	96	2.585		
	Total	634.840	99			

Sumber: SPSS 26 For Windows (diolah penulis, 2024)

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Persepsi Harga (variabel independen) secara parsial terhadap keputusan menginap (variabel dependen). Dengan bantuan uji t berdasarkan data keluaran SPSS 26, analisis ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel secara individu.

Table 7. Uji Parsial dengan Uji t

Model		T	Sig.
	(Constant)	2.641	0.010
1	Kualitas Pelayanan	-1.087	0.280
	Lokasi	7.102	0.001
	Persepsi harga	3.665	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: SPSS 26 For Windows (diolah penulis, 2024)

Dari hasil di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,280 dengan batas signifikansi 0,05, sehingga $0,280 > 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $-1,087 < 1,985$. Data ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, hipotesis H_1 ditolak, yang berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel & Residence Jakarta.

Kedua, hasil penelitian berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi uji t untuk variabel Lokasi adalah sebesar 0,001 dengan batas signifikansi 0,05, sehingga $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $7,102 > 1,985$. Nilai t tabel ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta diterima.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi uji t untuk variabel Persepsi Harga adalah sebesar 0,001 dengan batas signifikansi 0,05, sehingga $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $3,665 >$ nilai t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta diterima.

Ket : Nilai t Table

t Table = ($\alpha/2$; n-k-1 atau df residual)

t Table = (0,05/2 ; 100-3-1)

t Table = (0,025 ; 96) dari angka ini kemudian menjadikan acuan untuk mencari t table pada distribusi nilai t table statistik. Maka ditemukan nilai t table 1,98498 (1,985).

Diskusi

Saat membeli suatu produk, salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen adalah kualitas layanan (Sudarso, 2016). Berdasarkan hasil pengujian, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) dalam studinya yang berjudul "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen". Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan belum adanya bukti yang cukup bahwa kualitas pelayanan di rumah makan cepat saji mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor pendukung lainnya.

Demikian pula, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rumambi et al (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati et al (2016), dan Katemung et al (2018). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, The Sultan Hotel and Residence yang terletak di lokasi strategis di ibu kota Jakarta memiliki fasilitas lengkap sesuai kelas bintang lima. Oleh karena itu, diduga banyak tamu yang memilih menginap di hotel ini lebih dipengaruhi oleh aspek kepraktisan lainnya, terutama faktor lokasi, karena mudah dijangkau dari berbagai arah serta dekat dengan pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, pusat olahraga, dan institusi lainnya yang berhubungan dengan urusan bisnis mereka. Dari segi pelayanan, tamu memiliki persepsi bahwa hotel bintang lima umumnya memiliki standar kualitas yang hampir sama.

Lokasi merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2017). Dengan lokasi yang strategis, para tamu hotel berharap dapat menjangkau hotel dengan mudah sehingga dapat melakukan berbagai aktivitas di sekitar lokasi sesuai tujuan menginapnya. Selain itu, hotel ini terletak di pinggir jalan tol menuju dua bandara yang melayani rute domestik dan internasional, menjadikan lokasinya semakin strategis. Para tamu dapat mengakses hotel ini dengan lebih efisien. Selain itu, posisi hotel yang dekat dengan pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, gedung konvensi bertaraf internasional, pusat olahraga, dan institusi lain yang berkaitan dengan berbagai urusan pekerjaan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menginap di hotel ini. Hotel ini juga memiliki fasilitas parkir yang memadai, aman, dan nyaman sehingga para tamu dapat dengan mudah memarkir kendaraannya serta merasa yakin akan tingkat keamanan kendaraan mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Katemung et al (2018) dan Suci et al. (2018).

Penelitian ini juga didukung oleh hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Desembrianita & Ruslin (2016) dan Rumambi et al (2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Sudaryono (2014) bahwa persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami harga, serta pandangan Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa dalam menentukan harga suatu produk atau jasa perlu mempertimbangkan nilai pelanggan, kesepadanan harga dengan kualitas produk dan jasa, tingkat daya saing harga, dan kemudahan akses terhadap produk dan jasa tersebut. The Sultan Hotel and Residence Jakarta merupakan salah satu hotel bintang lima yang sudah lama berdiri di Jakarta. Namun demikian, hotel ini selalu mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan tamunya, serta selalu menyesuaikan harga yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor, terutama yang lokasinya berdekatan.

Analisa Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 8, pendekatan ini digunakan untuk mengetahui lebih jauh kontribusi total variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 8. Analisa Korelasi (r) dan Koefien Determinasi (R2)

Variabel	R	Kategori	Koefisien		Kesimpulan
			Determinasi (%)	r tabel	
Simultan	0.862	Kuat	85.7%	0.857	Signifikan

Sumber: SPSS 26 For Windows (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, diperoleh nilai R2 sebesar 0,857 (85,7%). Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 85,7% dengan kategori kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut: kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap, lokasi mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap, dan persepsi harga juga mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Secara simultan, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di The Sultan Hotel and Residence Jakarta sebesar 85,7% dengan kategori kuat. Sedangkan sisanya, sebesar 14,3%, dipengaruhi oleh faktor lain.

Daftar Pustaka

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Arga, E. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–19.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta Rineka cipta.
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Pt Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (1st ed.). Bandung Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismiyanto. (2003). *Metode Penelitian* (Jamaluddin (ed.)). Semarang : FBS UNNES.
- Katemung, S. T. L., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 978–987. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mudiarni, N. W. (2018). *Analisis kualitas layanan diklat : manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran* ((I. W. Jondra (ed.)) (ed.)). Denpasar : LPMP Provinsi Bali, 2018.
- Nurhayati, N., Utha, A., & Kambolong, M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Zahra Syariah Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 481. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9633>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
- Peter, J. P. dan, & C.Olson, J. (2012). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran = consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen pemasaran* (Cet. 1). Yogyakarta : Deepublish.
- Priyanto, R., Hermawan, H., Nurhalimah, & Suryana. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas. *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 99–111. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3088>
- Rumambi, M. K., Soegoto, A. S., & Jopie, R. J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Luley Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5993–6002.
- Samah, I. H. abu, Rashid, I. M. A., Rani, M. J., Rahman, N. irwani abdul, Muhammad Ahmar Ali, & Muhammad Fazlee Sham Abdullah. (2015). the Roles of Price Perception and Physical Environment in Determining Customer Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Development Research*, 5(05), 4366–4370. <https://www.researchgate.net/publication/277617335>
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli. (ed.); Vol. 7). Jakarta: Indeks.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan manajemen pasar : sebuah analisis perspektif terhadap minat beli dan kepuasan konsumen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Suci, G. P., Triastity, R., & Sumaryanto. (2018). *Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan di hotel (Survei pada The Margangsa Hotel Surakarta)*. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/2813/2503>
- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 165. <https://doi.org/>. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen: dalam perspektif pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia : Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian manajemen* (S. H. (ed.). 6th ed. . (M. P. Setiyawami (ed.)). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif ,kualitatif dan R & Dzy* (Apri Nuryanto (ed.)). Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (edisi 3). Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran Strategik. In *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Yogyakarta, CV. Andi offset.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Widokarti, oko R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam industri pariwisata*. Bandung : Alfabeta.