

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL GENIO MANADO***THE EFFECT SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION TOWARD DECISION TO STAY IN HOTEL GENIO MANADO*

Oleh:

**Laila Tri Susanti Katemung<sup>1</sup>****Christoffel Kojo<sup>2</sup>****Farlane S. Rumokoy<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

<sup>1</sup>[katemunglayla@gmail.com](mailto:katemunglayla@gmail.com)<sup>2</sup>[christoffelkojo@gmail.com](mailto:christoffelkojo@gmail.com)<sup>3</sup>[princefarlent@gmail.com](mailto:princefarlent@gmail.com)

**Abstrak:** Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar calon pelanggan tertarik menggunakan jasa tersebut dan pelanggan akan loyal menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada hotel genio Manado, Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado. Secara parsial, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. Saran dalam penelitian ini adalah Pihak manajemen Hotel Genio Manado sebaiknya memperhatikan penetapan harga penginapan yang terjangkau dan perbandingan harga dengan hotel yang lain sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk menginap. memberikan pertimbangan bagi pihak Hotel Genio Manado agar memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi hotel jika pada suatu saat akan berpindah lokasi atau memperluas usahanya dengan mendirikan hotel baru.

**Kata Kunci:** *kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan menginap*

**Abstract:** *In midgt of variously of option, customers tend to choose their bids that best fit proud to the needs and expectations. There are many circumtances that can affect the advancement of business in the field of services, one of them is how they can attract customers and retain them, one of them is by providing good quality service so that potential of customers interested in using these services and customers will be loyal to use services provided by a company. The purpose of this research is to know the influence of: the quality of service, price and location simultaneously to the decision to staying at Genio Manado hotel, price influence to decision of stay at hotel Genio Manado, location influence to decision of staying at the Genio Manado hotel. The research method in this study is a research associative by data analysis using multiple linear regressions The result of hypothesis testing shows that the quality of service, price and location influence simultaneously to the decision staying at hotel Genio Manado. Partially, the quality of service, price and location affect the decision to staying at Genio Manado hotel. The suggestions this research are; The management of the Genio Manado hotel should pay attention to affordable lodging pricing and price comparison with other hotels so that consumers can make the decision to staying overnight; giving consideration to the Genio Manado hotel paying attention to the ease of reaching the hotel location if at any time will move the location or expand its business by setting up a new hotel.*

**Keywords:** *service quality, price, location, decision to stay*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Perusahaan industri perhotelan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan disini adalah segala macam bentuk layanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada di hotel, meliputi layanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, roomservice, security, cleaning service*, dan lain-lain.

Disamping kualitas layanan yang baik, lokasi juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu, lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengadakan akses terhadap hotel tersebut.

Selain itu harga juga diduga ikut mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang biasa mereka pahami. Bagi konsumen faktor harga sangat sensitif. Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadi satu-satunya faktor pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Namun mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harganya.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Untuk menentukan lokasi suatu hotel, manajemen perusahaan biasanya menggunakan pendekatan biaya dengan strategi minimisasi biaya atau harga. Aktivitas ekonomi atau perusahaan cenderung untuk berlokasi pada pusat kegiatan sebagai usaha untuk mengurangi ketidakpastian akan keputusan yang diambil guna meminimumkan resiko. Oleh karena itu, keberlangsungan hidup dan kesejahteraan suatu perusahaan hotel salah satunya dipengaruhi oleh perencanaan pemilihan lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi hotel yang tepat akan meminimalkan biaya atau harga.

Hotel Genio sebagai salah satu hotel bintang tiga yang ada di kota Manado. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak Hotel Genio harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat member kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh :

1. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Menginap pada hotel genio Manado
2. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap pada hotel Genio Manado
3. Harga terhadap Keputusan Menginap pada hotel Genio Manado
4. Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada hotel Genio Manado

**TINJAUAN PUSTAKA****Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain Kotler dan Armstrong (2014 : 27).

Keegen (2012 : 3), juga mengungkapkan bahwa konsep pemasaran telah mengalami perubahan secara dramatik yang semula berfokus kepada hasil produksi yang baik berdasarkan kepada standar internal nilai-nilai

dengan tujuan memperoleh laba melalui penjualan beralih peneknannya kepada kebijakan harga, saluran distribusi dan promosi disamping keunggulan-keunggulan produksi. Konsep dari Keegen tersebut menunjukkan bahwa persoalan pemasaran yang berintikan hasil penjualan perlu di dukung oleh saluran distribusi yang efektif dan promosi yang tepat.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Alma (2013: 130), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kotler dan Keller (2013 : 27), juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksian yang sesuai dengan permintaan pasar.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa diatas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman dkk (1988: 16) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen kinerja yang diterima
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*)

### **Dimensi Layanan**

Menurut Suryani (2013: 92), dimensi layanan terdiri dari:

- a. Reliabilitas  
Pelanggan menilai reliabilitas berdasarkan pada kemampuan perusahaan jada dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Daya tanggap (ketanggapan)  
Pelanggan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah dan anggotanya.
- c. Kompetensi  
Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi para pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan. Kompetensi dinilai dari kemampuan petugas dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait.
- d. Akses  
Jika koperasi memberikan kemudahan kepada nasabah atau anggotanya untuk kontak dengan koperasi dan karyawannya, maka pelanggan akan merasakan memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan. Tersedianya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.
- e. Kesopanan  
Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian penting yang dinilai oleh anggota.
- f. Kemampuan berkomunikasi  
Kemampuan pengurus yang berhubungan langsung dengan anggota menjadi salah satu penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- g. Kredibilitas  
Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan halhal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnyakepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan
- h. Keamanan  
Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan anggota.
- i. Faktor Berwujud dan fasilitas fisik lainnya

Lokasi, kondisi tempat layanan seperti ruang tunggu, ruangan disekitar, tempat parkir dan sarana fisik yang ada menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas layanan.

### **Harga**

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Kotler dan Armstrong (2012: 290), "*Price is the amount of money charged for a product or service; the sum of values that customer exchange for the benefits of having or using the product or service.*"

### **Lokasi**

Lokasi merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi.

### **Pengambilan Keputusan Konsumen**

Kotler dan Keller (2012: 208) mengatakan bahwa "konsumen melewati lima tahapan dalam mengambil suatu keputusan konsumen. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi".

### **Penelitian Terdahulu**

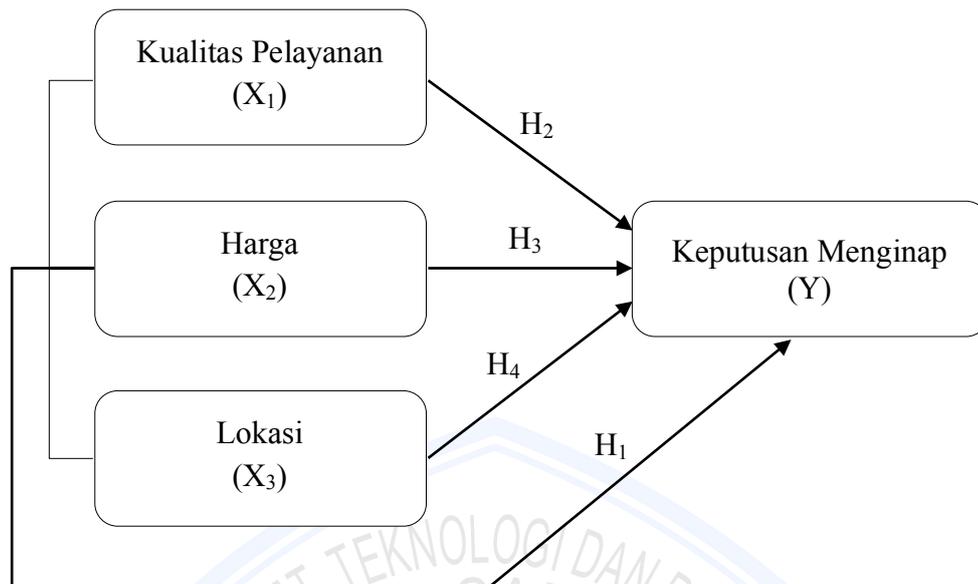
Chandra dan Tielung (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena. Variabel bebas adalah kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan konsumen, semua variabel handal dan valid, semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Desembrianita dan Ruslin (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap 50 responden dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan yang menggunakan jasa hotel Oval Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terbukti untuk signifikansi 5%.

### **Kerangka Berpikir**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada harga dan lokasi bisnis saja, tetapi faktor harga dan lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. konsumen selalu mempertimbangkan pengambilan keputusan konsumen dengan melihat faktor lokasi dan harga yang sesuai. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan harga dan lokasi.

Penelitian ini berusaha menunjukkan secara empirik bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diilustrasikan sebagaimana terdapat gambar 1. berikut ini:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan gambar 1, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependent* maupun *independent*. Menurut Sugiono (2014: 2) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

**Tabel 1. Variabel, Indikator dan Pengukuran**

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Harga	1. Harga yang ditetapkan 2. Keterjangkauan harga 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian antara harga dan kualitas	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Lokasi	1. Arus lalu lintas disekitar lokasi lancar 2. Ketersediaan lahan parkir yang memadai 3. Situasi lingkungan yang aman	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Keputusan Menginap	1. Frekuensi menginap 2. Perasaan puas atas pelayanan 3. Perasaan puas atas fasilitas 4. Perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain ( <i>loyalitas</i> )	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>

Sumber: Hotel Genio Manado, 2017

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di hotel Genio Manado jalan Kolonel Sugiono 21 Marambak. Waktu penelitian berlangsung pada bulan September 2017 - Desember 2017.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Genio Manado yang berjumlah 20.000 orang. Pengambilan sampel menurut Sugiono (2014: 81) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba.

### Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder, yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap

Variabel	Pernyataan	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,000	Valid	0,751	Reliabel
	X <sub>1,2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1,3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1,4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,000	Valid	0,739	Reliabel
	X <sub>2,2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2,3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2,4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Lokasi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	0,000	Valid	0,768	Reliabel
	X <sub>3,2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3,3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3,4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	Y <sub>1,1</sub>	0,000	Valid	0,741	Reliabel
	Y <sub>1,2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1,3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1,4</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan	.711	1.407
	Harga	.744	1.344
	Lokasi	.731	1.368

Sumber: Olah data SPSS 20, 2018

Tabel 3. menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

**Tabel 4 Regresi Linier Berganda**

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.137	1.963
	Kualitas pelayanan	.176	.122
	Harga	.157	.107
	Lokasi	.414	.089

Sumber: Olah data SPSS 20, 2018

Persamaan Regresi  $Y = 4,137 + 0,176 X_1 + 0,157 X_2 + 0,414 X_3$  menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) Keputusan Menginap ( $Y$ ) adalah sebesar nilai koefisien ( $b$ ) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,137 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Menginap ( $Y$ ) sebesar 4,137 satuan.

Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.176 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Menginap ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.176 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,157 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Menginap ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,157 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,414 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel

dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Lokasi ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Menginap (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,414 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Tabel 5. Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Constant				
Kualitas pelayanan	1.447	.015		
Harga	1.465	.015	18.041	.000 <sup>b</sup>
Lokasi	4.636	.000		

Sumber : Olah data SPSS 20, 2018

Tabel 5. dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,015 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y). Harga ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,015 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y). Lokasi ( $X_3$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).

**Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.370	.350	1.70610

Sumber: Olah data SPSS 20, 2018

Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.609 artinya mempunyai hubungan Kuat. Nilai Koefisien Determinasi (adj  $R^2$ ) adalah 0,35 atau 35% Artinya pengaruh Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Menginap adalah sebesar 35% dan sisanya sebesar 65% di pengaruhi variabel lain.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa diatas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya setiap perubahan keputusan menginap dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hasil penelitian Salindeho (2014) menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan analisis parsial menunjukan hanya untuk kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Strategi-strategi inilah yang umumnya digunakan oleh *market leader* untuk menghadapi strategi *reduce price* pesaing. Variabel terkait dengan harga adalah *price list*, *term of payment*, *discount*, *price differentiation*, dan kredit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan menginap. Artinya setiap perubahan keputusan menginap dipengaruhi oleh harga. Hasil penelitian Salindeho (2014) menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan analisis parsial menunjukkan hanya untuk kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap**

Lokasi merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya setiap perubahan keputusan menginap dipengaruhi oleh lokasi. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Hartini (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi pada keputusan untuk tinggal di Sakura Palangkaraya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado dapat diterima.
2. Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado dapat diterima.
3. Harga, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado dapat diterima.
4. Lokasi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado dapat diterima.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mengembangkan strategi Lokasi dengan harapan meningkatkan Keputusan Menginap.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Chandra dan Tielung. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena*. Jurnal EMBA Vol.3 No.3. ISSN 2303-11. <https://media.neliti.com/media/publications/2758-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-promosi-dan-lokasi-terhadap-keputusan-konsumen-mengg.pdf>. Diakses tanggal 05 Januari 2018.
- Desembrianita dan Ruslin. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Volume 16 No. 2. Hal. 345 – 354. <https://jrem.iseisby.or.id/article/view/eva-pdf>. Diakses tanggal 05 Januari 2018.

- Hartini. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya*. Al – Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora Volume 3, Nomor 1 ISSN: 2476 – 9576. [http://Downloads822-1618-1-SM%20\(1\).pdf](http://Downloads822-1618-1-SM%20(1).pdf). Diakses tanggal 08 Januari 2018.
- Keegan. 2012. *Global Marketing Management*. Lubin School of Business, New York.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Principles of Marketing*. Prentice Hall , New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler dan Keller. 2013. *Marketing Management Fourteenth Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Parasuraman., Zeithaml, Valerie dan Leonard . 1988. *Servqual: A Multiple-Item for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.Vol. 64 No. 1. Hlm. 12-40. <https://www.researchgate.net/publication>. Diakses tanggal 05 Januari 2018.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta,Bandung.
- Salindeho. 2014. *Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Teputusan Konsumen Menggunakan Listrik Pintar Pada Wilayah Manado Malalayang 1*. *Jurnal EMBA* 2(3). <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zR4JuqnhrFsJ:download.portalgaruda.org/article.php>. Hal.1139-1149. Diakses tanggal 05 Januari 2018.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Ilmu,Yogyakarta.
- Tulung, Joy Elly (2017). "Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice." *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>
- Tulung, Joy Elly and Ramdani, Dendi (2016). "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>
- Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani. (2018) "Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research." *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018. <http://doi.org/10.22495/cocv15i2c1p6>