

## **Lokasi, kepuasan layanan, dan fasilitas pada keputusan menginap di hotel midtown residences surabaya**

Tiara Lailin Darwati<sup>1</sup>, Endang Susetyowati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Dr. Soetomo  
susetyo@unitomo.ac.id

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Kualitas pelayanan, dan pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan menginap Di Midtown Residence Surabaya baik secara simultan maupun parsial. Alat analisis yang digunakan adalah melakukan tabulasi terhadap kuisioner, pengumpulan data yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penentuan sampel dengan metode Purposive Sampling, Teknik analisis menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian di simpulkan bahwa uji validitas seluruh indikator variable terbukti Valid karena nilai Rhitung > Rtabel. Untuk uji reliabilitas dari semua variabel di peroleh nilai alpha cronbach > 0,6 maka di nyatakan reliabel. Di peroleh persamaan  $Y = 4,937 + 0,313 X1 + 0,159X2 + 0,337 X3$  pada Uji Regresi Linier Berganda. Uji Koefisien Determinasi diketahui nilai hitung korelasi sebesar 0,649 atau 64,9% yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian Hipotesis Uji F (simultan) terbukti berpengaruh dengan nilai sebesar 0,000. Uji t (Parsial) Nilai Uji t (Parsial) Lokasi (0,04 < 0,05), Kualitas Pelayanan (0,02 < 0,05), dan Fasilitas (0,00 > 0,05).

**Kata Kunci** : lokasi; kepuasan pelayanan; keputusan menginap

**Abstract** *This study aims to determine the effect of location, service quality, and the influence of facilities on the decision to stay at Midtown Residence Surabaya either simultaneously or partially. The analytical tool used is to tabulate the questionnaire, collect data in the form of validity tests and reliability tests. In this study, samples taken were 100 respondents. Determination of the sample using purposive sampling method, the analysis technique using the Multiple Linear Regression Test, the Coefficient of Determination, and Hypothesis Test. Based on the results of the study, it was concluded that the validity test of all variable indicators proved to be valid because the value of Rhitung > Rtabel. For the reliability test of all variables, the cronbach alpha value was obtained > 0.6, so it was declared reliable. The equation  $Y = 4,937 + 0,313 X1 + 0,159X2 + 0,337 X3$  is obtained in the Multiple Linear Regression Test. The determination coefficient test shows that the calculated correlation value is 0.649 or 64.9% which indicates a positive relationship between the independent variables and the dependent variable. Hypothesis Testing F test (simultaneous) proved to be influential with a value of 0.000. T test (partial) t test value (partial) location (0.04 < 0.05), service quality (0.02 < 0.05), and facilities (0.00 > 0.05).*

*Keywords: location; service satisfaction; decision to stay overnight*

### **PENGANTAR**

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Berdasarkan data BPS tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 orang lebih dan meningkat pada tahun 2017 menjadi sebesar 14.039.799 orang. "Pariwisata Indonesia memiliki banyak keunggulan kompetitif dan komparatif. Diantaranya

sektor pariwisata akan menjadi sektor unggulan dan diproyeksikan tahun 2019 akan menghasilkan devisa terbesar mencapai hingga USD 20 miliar.” Menurut Tenaga Ahli Menteri Pariwisata, (Hiramsyah, 2018)

Pemerintah terus meningkatkan pembangunan infrastruktur dan aksesibilitas pariwisata nasional yang tersebar dari wilayah barat hingga timur Indonesia. Menurut World Economic Forum, Indeks Daya Saing Indonesia meningkat dari indeks 70 di tahun 2013 menjadi indeks 42 di tahun 2017. Sebagai hasil kinerja pemerintahan fokus dalam industri pariwisata, wisatawan mancanegara pun terus meningkat dari tahun ke tahun.

Keunggulan nilai okupansi yang dimiliki oleh hotel bintang mempunyai beberapa alasan, dari berbagai segi hotel bintang lebih memberikan penawaran yang menggoda konsumen untuk merasakan pengalaman tersebut. Dari segi lokasi, hotel bintang cenderung terdapat di lokasi yang dekat dengan tempat perbelanjaan, pusat kota, pusat transportasi. Lokasi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen mereka, sehingga mereka tidak perlu memikirkan banyak hal lagi. Selain dekat dengan berbagai tempat yang penting, lokasi hotel bintang biasanya memiliki historis yang unik dan pemandangan yang indah.

Industri perhotelan bukan hanya memberikan akomodasi penginapan. Tapi di dalamnya ada banyak jasa yang ditujukan khusus oleh orang-orang yang menginap. Selain itu lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya sewa atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan mengurangi biaya pemasaran.

Pada umumnya hotel bintang berfokus terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mereka, sehingga pelayanan dan fasilitas menjadi poin penting dalam kegiatan jasa mereka. Mereka memberikan aura positif terhadap konsumen dimulai dari konsumen memasuki hotel sampai meninggalkan hotel, agar konsumen memiliki perasaan yang senang dan bahagia. Dimulai dari hal yang sederhana seperti senyum ramah pekerja hotel dan berbagai pelayanan spesifik yang mereka berikan. Fasilitas pun diberikan sesuai yang diharapkan oleh konsumen mereka, hotel bintang memberikan fasilitas yang lengkap agar konsumen tidak butuh untuk pergi untuk mendapatkan kebutuhan mereka, sehingga dapat nyaman melakukan kebutuhannya pada rumah sementara mereka. Meskipun begitu fasilitas tidak hanya menjadi pelengkap pada komponen hotel tetapi beberapa hotel cenderung memiliki spesifikasi fasilitas terbaik dibandingkan tempat lain, yang membuat fasilitas tersebut menjadi destinasi wisatawan.

Menurut Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk/jasa mana yang akan dibeli. Maka dari itu kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Kualitas dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas yang terbaik bagi para pelanggannya secara konsisten.

Midtown Residence Surabaya adalah sub jaringan hotel bisnis Midtown. Hotel ini berkonsep menggabungkan warisan budaya lokal dengan layanan sempurna dan pengaturan kontemporer. Sesuai dengan visi Midtown Residence Surabaya, hotel ini berusaha memberikan pengalaman menginap yang lebih spesial. Agar konsumen tidak merasakan bahwa hotel hanya tempat beristirahat. Namun pada beberapa hal, konsumen masih memiliki keluhan. Pada situs booking.com, konsumen yang telah menginap pada hotel tersebut melalui aplikasi booking.com dapat memberikan kesannya pada kolom review. Pada kolom review hotel Midtown Residence Surabaya memiliki banyak kesan yang positif, terbukti rating yang diberikan reviewer hanya ada 17 reviewer yang memberikan rating dibawah 7.00. Meskipun begitu dari semua review ada kesamaan keluhan- keluhan yang dimiliki oleh beberapa reviewer. Keluhan tersebut yaitu terkait dengan pelayanan, fasilitas, dan lokasi. Kurang

puasnya konsumen, dapat mempengaruhi citra yang dimiliki hotel Midtown Residence Surabaya, sehingga kekurangan pada sisi tersebut harus diatasi.

Hotel yang berlokasi di Jl. Ngagel No.123 ini merupakan hotel yang digunakan untuk konsumen yang memiliki kepentingan bisnis, serta dapat dengan mudah mencari tempat pertemuan. Di lokasi tersebut dekat pusat perbelanjaan yaitu Marvel City Mall dan tempat ikonik Surabaya yaitu Taman Bungkul. Selain itu hotel ini hanya berjarak 1,2 km dengan stasiun Gubeng Surabaya. Tetapi lokasi ini memiliki kelemahan yaitu pada saat jam sibuk, lalu lintas di lokasi tersebut sangat padat. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan Midtown Residence Surabaya untuk menyalahi kelemahan tersebut yakni dengan menawarkan kepada para tamu lingkungan yang produktif. Hotel yang berkonsep desain modern ini menawarkan pusat kebugaran dengan gym/ruang latihan, spa, kolam renang luar ruangan, pusat bisnis dengan akses internet, ruang rapat untuk menarik wisatawan khususnya yang bertujuan untuk bisnis.

Pengertian jasa menurut Kotler (2007) adalah *service is any actor performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.* Definisi ini menjelaskan bahwa jasa adalah sesuatu tidak yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kodir & Susilo, 2015). Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kotler (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa.

Menurut Heizer dan Render (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik seringkali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya (Indrasari, 2019). Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Ditambahkan oleh Sumarwan (2003) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi di antara kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap dihotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Menurut Prawirosentono (2008), keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Pada prinsipnya para pemasar dan pihak-pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat promisi yang esensial, yaitu: (Christina, 2006)

1. Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi mereka, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
2. Motivasi dapat dimengerti melalui penelitian prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempat untuk mengekang upaya manipulasi. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitas konstruk. Kriteria pengujian jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $\alpha = 0,05$  maka koefisien korelasi tersebut signifikan. Jika korelasi antar butir dengan skor total lebih dari 0,1816 maka instrumen tersebut dinyatakan valid, atau sebaliknya jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,1816 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

1. Jika probabilitas  $>$  0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $<$  0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2010:234). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF  $<$  10, dan tolerance  $>$  0,1 (10%). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai tolerance > 0.1 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance < 0.1 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

## DISKUSI

Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov- Smirnov dalam program SPSS. dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu: Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

**Tabel 1**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13759720
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,069
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa semua data pada penelitian ini dikatakan berdistribusi normal, karena seluruh angka Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Maka semua data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan variabel Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menginap (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai sig pada uji F yang menunjukkan sebesar 0,000 atau < dari 0,05, sehingga seluruh variabel independen yang terdiri dari Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Midtown Residence Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian yang berbunyi "Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residence Surabaya" adalah terbukti kebenarannya.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3) dengan variabel

terikat yaitu Keputusan Menginap (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,649 berarti menunjukkan bahwa hubungan variabel Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3) dengan variabel Keputusan Menginap (Y) adalah erat.

Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yaitu variabel Keputusan Menginap. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R^2 = 0,421$  yang berarti bahwa sebesar 42.1% Keputusan Menginap dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3). Sedangkan sisanya -57,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,044 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Menginap yang baik dapat dibentuk melalui adanya Lokasi yang baik. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi "Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residence Surabaya.", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh yang terjadi antara variabel Lokasi dengan Keputusan Menginap adalah positif yang berarti adanya pengaruh searah. Pengaruh positif atau searah yang terjadi pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi yang ditawarkan pada pelanggan maka akan semakin meningkat Keputusan Menginap. Oleh karena itu, apabila Hotel Midtown Residence Surabaya ingin meningkatkan Keputusan Menginap maka sangat penting untuk memperhatikan nilai strategis lokasi tersebut.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarifuddin (2017) yang menemukan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menginap. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Montung et al (2015) yang membuktikan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,029 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Menginap yang tinggi dapat dibentuk dari adanya Kualitas Pelayanan yang baik. Dengan demikian hipotesis pertama "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residence Surabaya", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Arah pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Menginap adalah positif atau searah. Pengaruh yang searah ini dapat dikatakan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang tercipta maka akan semakin dapat meningkatkan Keputusan Menginap. Oleh karena itu, apabila Hotel Midtown Residence Surabaya ingin meningkatkan Keputusan

Menginap maka sangat penting untuk memperhatikan keramahan, ketanggapan, ketepatan pelayanan yang diberikan untuk konsumen. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk dan Kasmiruddin (2015) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen adalah Keputusan Menginap. Hasil dalam penelitian ini juga senada dengan temuan Sarifuddin (2017) Kualitas Pelayanan secara signifikan dan positif memiliki dampak pada Keputusan Menginap.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menginap yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas yang baik dapat memicu dan menciptakan Keputusan Menginap yang tinggi. Dengan demikian hipotesis pertama "Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residence Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Adanya pengaruh positif dan signifikan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap menunjukkan bahwa semakin baik Fasilitas yang diberikan oleh Hotel Midtown Residence Surabaya maka juga akan semakin meningkatkan Keputusan Menginap. Oleh karena itu, apabila Hotel Midtown Residence Surabaya ingin meningkatkan Keputusan Menginap maka sangat penting untuk memperhatikan kualitas fasilitas.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk dan Kasmiruddin (2015) yang menemukan bahwa adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menginap. Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan Montung et al (2015) kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Diketahui bahwa variabel Fasilitas (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,337 dimana nilai ini merupakan nilai terbesar dibanding nilai koefisien beta pada variabel Lokasi (X1) yaitu sebesar 0,313 dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu sebesar 0,159. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas (X3) memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Menginap (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Lokasi berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residence Surabaya”, dapat dinyatakan ditolak.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian yang berbunyi “Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residence Surabaya” adalah terbukti kebenarannya.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residence Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Dengan demikian hipotesis pertama “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residence Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Dengan demikian hipotesis pertama “Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residence Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Menginap (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Lokasi berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Midtown Residence Surabaya”, dapat dinyatakan ditolak.

## **REFERENSI**

- Agus Sulastiyono (2006). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung; Alfabeta. Cristina Widya Utami, 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern); Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, J.F. 2018. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara Ferdinand, Agustiy 2006. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hanink, D.M., 1997. *Principles and Applications of Economic Geography*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2006. *Manajemen Operasi (Edisi 7)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukei, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182-198.
- Kodir, A., & Susilo, D. (2015). *CSR dan PR: Sinergitas, Kritik, dan Diskursus Budaya Komunikasi Tanggung Jawab Perusahaan*. Surabaya: CV. M-Brothers Indonesia.
- Kotler, Philip (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 2007, “Manajemen Pemasaran”. Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks, New Jersey
- Kurtz D.L. et Clow K.E. (2008), *Services marketing*, John Wiley & Sons, New York
- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani, 2018. “Manajemen Pemasaran Jasa”. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyohadi, Rambat, 2001 “Manajemen pemasaran”, Salemba Empat, Jakarta. Sekaran, U. (2009), “Research Methods for Business: A Skill Building Approach”. 5th ed., New York : John Willey & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiono, Ari Budi, 2010, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap”, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, “Manajemen Jasa”, Andy Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml L, Valerie A; A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1998, “Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality”. *Journal of Retailing*, Vol. 64, no. 1, pp 12-37
- Mario D Soteriades. *Animation Facilities and Service in Resort Hotels, Evidence from Greece*
- Kumar Satyam, Roopali Sharma, 2012, “An Analysis of The Implication of Conflict Management in The Hospitality Industry”. *Journal of International Conference on Hotel and Business Management*, India Muzamil Muhammad, Abdul Qadeer, 2018, “Impact of Different Factors in Creation of World of Mouth at Hospitality Industry”. *Journal of Hotel & Business Management*, Pakistan