PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SAVANA MALANG

Satria Dwi Bagaskara
satriadb@yahoo.com
Soedjono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Keywords:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, Promosi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Savana Malang yang pernah mengunjungi dan menginap minimal 2 kali dan minimal berusia 20 tahun.Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuisoner dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis yang dugunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t untuk menguji koefisien regresi parsial serta uji hipotesis menggunakan uji kelayakan model untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan Dari hasil analisis uji kelayakan model menunjukkan bahwa semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa semua variabel secara parsial berengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Variabel lokasi mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusa Menginap di Hotel Savana Malang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan

perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml dan

manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Lebih lanjut menurut Stanton, Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan . Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Lebih lanjut menurut Kotler (2008:160) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

Indikator Harga

Berdasarkan pengertian dan konsep harga menurut Angipora (2009:57), maka indikator price dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Harga jual, (b) Potongan harga, dan (c) Persepsi pelanggan terhadap nilai.

Pengertian Lokasi

(Lupiyoadi,2013:135) menyatakan lokasi berarti berhubungan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa, apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
   Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus di perhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
   Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana terentu seperti telepon, computer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Heizer dan Render (2009) tujuan strategi dan lokasi memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sector industri strategi yang di lakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sector jasa, focus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Ditambahkan oleh (Sumarwan,2010:69) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan di jangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar (Hanink,2008:98). Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan di sekitar lokasi juga menjadi factor penting dalam pemilihan lokasi.

Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptiono, 2010:127) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visiabilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalulintas ada dua hal yang diperhatikan :
   a. Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang yang besar terjadinya

b. Kepadatan dan kemacetan menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan
6. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis

Pengertian Keputusan Menginap

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang di lakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang di pilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan asset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar di jelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swasta dan Handoko (2009:76) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Prawirosentono (2012:37), keputusan dapat diambil dengan cermat apa bila di dukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Cravens (2011:141) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi.

Indikator keputusan menginap

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan menginap dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan dan sejumlah keadaan yang . Kebutuhan itu dapat dipicu oleh ketika salah satu kebutuhan n seks−naik ke tingkat yang cukup Selain itu pula sehing kebutuhan juga dipicu oleh .
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:
   a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
   b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
   c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
   d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)
3. Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan menginap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek atau penginapan alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif menginap tergantung pada konsumen individual. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka menginap secara impulsif atau bergantung pada intuisi.
4. Perilaku setelah menginap merupakan tahap proses keputusan menginap konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah menginap berdasarkan pada kepuasan atau

ketidak puasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:228) yang menentukan puas tidak pusanya menginap terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja suatu jasa yang dirasakan. Jika suatu jasa jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika suatu jasa memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenaranya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang.
2. Harga (HRG) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang.
3. Lokasi (LKS) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang.
4. Salah satu dari variabel bebas ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi menurut pengertian diatas, di dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang menginap di Hotel Savana Malang yang bersifat infinite atau tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:80). Dan didalam penelitian ini menggunakan pendekatan dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi

Menurut Arikunto (2010:28) adalah teknik pengambiln sampel atas pertimbangan atau karakteristik tertentu.Disini berarti, sampel yang digunakan adalah Konsumen Hotel Savana Malang. Metode atau teknik pengambilan sampel pada penelitiian ini adalah responden yang pernah menginap di Hotel Savana Malang minimal 2 kali dan minimal berusia 20 tahun. Besarnya sampel yang diambil, mengacu pada pendapat-pendapat Malhorta. Jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali jumlah variabel yang diteliti, dan menambah 10% untuk antisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data (Malhorta,2009:259).

= (5 x Variabel) + 10%

Dalam penelitian ini jumlah indikator Variabel adalah 18 buah. Maka, jumlah sampel yang didapat adalah (5 x 18) = 90 responden. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 99 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:63). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari vaiabel bebas ,variabel terikat.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan dikaji adalah:

1. Variabel bebas), yang terdiri dari :
   a. Kualitas Pelayanan (KP1)
      Pada prinsipnya, deifinisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Rust, ., dalam Tjiptono (2010:259).
      Adapun indikator Kualitas Pelayanan (KP1) dalam penelitian adalah:
      1. Faktor berwujud
         Keandalan
      3. Daya tanggap
         Jaminan
      5. Faktor empati
   b. Harga (HRG 2)
      Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatanbagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008 : 151).
      Adapun indikator harga (HRG2) dalam penelitian adalah:
      1. Harga jual
      2. Potongan harga
      3. Persepsi pelanggan terhadap nilai
   c. Lokasi (LKS3)
      Sumarwan (2008) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan di jangkau oleh konsumen
      Adapun indikator lokasi (LKS3) dalam penelitian adalah:
      1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
      2. Visiabilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
      3. Lalulintas ada dua hal yang diperhatikan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang yang besar terjadinya dan kepadatan dan kemacetan menjadi hambatan
      4. Tempat parkir yang luas dan aman
      5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan
      6. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
2. Variabel terikat ( ), yaitu : Keputusan Menginap (KM)
   Menurut Prawirosentono (2012), keputusan dapat diambil dengan cermat apa bila di dukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi
   Adapun indikator Keputusan Menginap (KM) dalam penelitian adalah:
   1. Pengenalan kebutuhan ( )
   2. Pencarian informasi
   3. Pengevaluasian alternatif
   4. Perilaku pasca menginap

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2012:331). Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner, apakah item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011:45). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% ( ) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji , yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai nilai > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:214) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (Ghozali, 2011:214). Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histrogram dan/ atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogram tidak menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat d1ikatakan terbebas dari multikolinearitas VIF = 1/Tolerance, jika VIF = maka Tolerance = 1/10 = 0,1 (Ghozali, 2009:106).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdasitas atau tidak terjadi Heterokesdatisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang

telah dipredisi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-
. Dasar analisis adalah:

1 Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

a. Analisis koefisien determinasi berganda (R^2)

Analisis koefisien korelasi (R) dan analisis koefisien determinasi (R^2) diatas dihitung dengan menggunakan program SPSS vers. 21.0

1. Apabila hasil yang diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (KP, HRG, LKS) terhadap variabel terikat (KM), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
2. Bila R^2 mendekati 0 (semakin kecil dari R^2), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (KP, HRG, LKS) terhadap variabel terikat (KM), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat

b. Analisis koefisien determinasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun determinasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2012:242):

Jika R = 1 atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah.

Jika R = 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali

Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan, lokasi) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menginap. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

KM	$= a+b_1KP + b_2HRG + b_3LKS +$
KM	= Keputusan Menginap
a	= Konstanta
KP	= Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas)
HRG	= Harga (Variabel Bebas)
LKS	= Lokasi (Variabel Bebas)
b1=b2=b3	= Koefisien regresi dari variabel bebas
e	= Standart Eror

Uji Kelayakan Model

Untuk Uji Kelayakan Model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan

model . Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan. Adapun hipotesisnya adalah :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan uji hipotesis secara bersama-sama didasarkan pada nilai probabilitas hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut:

1. Jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima.
2. Jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak.

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan (H_1 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari (KP, HRG, LKS) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu (KM) = hipotesis diterima.

Uji Hipotesis

a. Uji t (secara parsial)

Untuk uji Penelitian ini tidak dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, karena pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan hanya satu variabel saja sedangkan pada pengujian hipotesis uji t diperlukan variabel bebas lebih dari satu variabel.

$$t_{hitung} = \frac{b_k}{S_b}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai uji signifikan
b_k = Koefisien regresi variabel bebas
S_b = Standart Error koefisien regresi

Hipotesis Statistik

$Ho : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara simlutan antara variabel bebas (KP, HRG, LKS) terhadap variabel terikat (KM).

$Hi : b_1 \neq b_2 \neq b_3 0$, artinya ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas (KP, HRG, LKS) terhadap variabel Terikat (KM).

Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

1. Jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial adalah digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya yaitu:

$$r^2 = \frac{n(\ddot{a}\, XY) - (\ddot{a}\, X\, \ddot{a}\, Y)}{\sqrt{\left[n\ddot{a}\, X^2 - (\ddot{a}\, X)^2\right]\left[n\ddot{a}\, Y^2 (\ddot{a}\, Y)^2\right]}}$$

Keterangan:

r^2 : Koefisien determanasi parsial
n : Banyaknya data
x : Variabel bebas

y : Variabel terikat

Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti :

a. Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebasterhadap variabel terikat adalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat.
b. Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas

Sugiyono (2012:361) mengemukakan validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian data yang dapat dilaporkan peneliti, adapun kriterianya:

a. Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel
b. Jika r hasil negatif, serta r hasil < r tabel valid

Tabel 1
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation (R_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas pelayanan	$KP_{1.1}$	0.826		Valid
	$KP_{1.2}$	0.880		Valid
	$KP_{1.3}$	0.846		Valid
	$KP_{1.4}$	0.947		Valid
	$KP_{1.5}$	0.854		Valid
Harga	$HRG_{2.1}$	0.668		Valid
	$HRG_{2.2}$	0.559	0,1975	Valid
	$HRG_{2.3}$	0.654		Valid
Lokasi	$LKS_{3.1}$	0.646		Valid
	$LKS_{3.2}$	0.788		Valid
	$LKS_{3.3}$	0.803		Valid
	$LKS_{3.4}$	0.713		Valid
	$LKS_{3.5}$	0.281		Valid
	$LKS_{3.6}$	0.289		Valid
Keputusan menginap	$KM_{4.1}$	0.547		Valid
	$KM_{4.2}$	0.576		Valid
	$KM_{4.3}$	0.614		Valid
	$KM_{4.4}$	0.705		Valid

Sumber: Diolah SPSS

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan keputusan menginap yang berjumlah 18 item, mempunyai nilai r_{hasil} > dari r_{tabel}, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha ≥ 0,6. Dari hasil dapat dilihat dibawah ini. reliabilitas n

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,809	18

Dari hasil uji reliabilitas tersebut terlihat nilai sebesar 0,809 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diperoleh hasil sebagai berikut dengan menggunakan Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.47502337
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,052
Kolmogorov-Smirnov Z		0,545
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,928
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Diolah SPSS

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai sebesar 0,928 > 0,050 hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik P-Plot

Menurut Ghozali (2009:147) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar 1.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap secara linier.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	R
Kualitas	0,234	0,004	0,290
Pelayanan	0,309	0,011	0,258
Harga	0,379	0,000	0,850
Lokasi			
Konstanta	8,339		
Sig. F	0,000		
R	0,673		
R^2	0,724		

Sumber : Diolah SPSS

Dari data Tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$KM = 8,339 + 0,234_{Kp} + 0,309_{Hrg} + 0,379_{Lks}$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 8,339, menunjukkan bahwa jika variabel bebas terdiri dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi = 0, maka Keputusan Menginap akan sebesar 8,339.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (kp) = 0,234, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan menginap, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki maka konsumen yang menginap akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai kualitas pelayanan naik satu satuan maka nilai keputusan menginap kembali akan naik sebesar 0,234 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. Koefisien regresi harga (hrg) = 0,309, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan menginap, hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau Harga yang ditawarkan maka konsumen yang menginap akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai harga naik satu satuan maka nilai keputusan menginap kembali akan naik sebesar 0,309 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. Koefisien regresi lokasi (lks) = 0,379, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara lokasi dengan keputusan menginap, hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis Lokasi yang dimiliki maka konsumen yang menginap akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai Lokasi naik satu satuan maka nilai Keputusan Menginap kembali akan naik sebesar 0,379 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Kelayakan Model

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginapp. Hasil nilai uji F dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7
Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,529	3	20,510	9,138	0,000
	Residual	213,218	95	2,244		
	Total	274,747	98			

Sumber : Diolah SPSS

Dari hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

a. Jika sig t > 0,05, menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.
b. Jika sig t < 0,05, menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Hasil pengujian uji t dapat di lihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil perolehan t hitung dan tingkat signifikan

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,004	Signifikan
Harga	0,011	Signifikan
Lokasi	0,000	Signifikan

Sumber :Diolah SPSS

1. Uji Parsial Pengaruh Variabel kualias pelayanan Terhadap Keputusan Menginap.
   Dari Tabel 8 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan = 0,004 < a = 0,050 ( ), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang adalah signifikan.
2. Uji Parsial Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Menginap.
   Dari Tabel 8 diatas diperoleh tingkat signifikan variable harga = 0,011 < a = 0,050 ( ), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang menggunakan adalah signifikan.
3. Uji Parsial Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Menginap.
   Dari Tabel 8 diatas maka diperoleh tingkat signifikan variabel lokasi = 0,000 < a = 0,050 ( ), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang adalah signifikan.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Kualitas Pelayanan	0,290	0,0841
Harga	0,258	0,0666
Lokasi	0,850	0,7225

Sumber : Diolah SPSS

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut :

a. Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,0841. hal ini berarti sekitar 8,41% yang menunjukkan sangat lemahnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang.
b. Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,0666. hal ini berarti sekitar 6,66% yang menunjukkan sangat lemahnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang.
c. Koefisien determinasi parsial variabel lokasi = 0,7225. hal ini berarti sekitar 72,25% yang menunjukkan kuatnya pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang.

Dari hasil diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang adalah variabel lokasi karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar sebesar 0,7225 atau sekitar 72,25%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang di lakukan dengan perhitungan statistic menggunakan SPSS, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian kelayakan model menunjukan variabel yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Savana Malang adalah signifikan atau mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil ini di perkuat dengan perolehan koefisien korelasi berganda (R) yang menunjukan korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Keputusan Menginap memiliki hubungan yang erat.
2. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukan atau kontribusi (R^2) yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang memiliki hubungan yang kuat.
3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukan variabel yang di gunakan dalam model penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang. Kondisi ini ditunjukan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut di bawah $\alpha = 5\ \%$.
4. Hasil pengujian korelasi determinasi parsial (r^2) diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh secara dominan terhadap Keputusan Menginap adalah variabel lokasi karena mempunyai nilai koefisien korelasi parsialnya (r^2) paling besar dibandingkan dengan variabel lainya.

Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Bila dilihat dari pengaruh yang paling dominan adalah lokasi maka sebaiknya manajemen Hotel Savana Malang lebih meningkatkan kualitas pelayanan Hotel, memberikan harga yang lebih terjangkau atau potongan harga kepada konsumen. Karena para konsumen memilih Hotel Savana Malang dengan adanya menggunakan jasa Hotel sebelumnya yang kurang memuaskan para konsumen.

2. Manajemen Hotel Savana Malang juga sebaiknya memperhatikan fasilitas, kecanggihan peralatan elektronik yang di sediakan dan juga meningkatkan strategi promosi sebagai langkah pengenalan kepada masyarakat luas agar masyarakat mempunyai persepsi dan yakin akan kualitas dan keunggulan Hotel Savana Malang.
3. Karena lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam memutuskan menginap di Hotel Savana Malang seharusnya manajemen dari Hotel Savana Malang harus memperluas lahan parkir yang di sediakan untuk berjaga-jaga bila pengunjung yang menginap di Hotel Savana Malang mengalami peningkatan yang signifikan dan juga harus meningkatkan keamanan hotel agar pengunjung merasa aman dan nyaman menginap di Hotel Savana Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, M. P. 2009. Edisi Kedua : PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Arikunto, S. 2010. . Edisi Revisi. Rineka Cipta: Jakarta.

Craven, D. W. 2011, , Edisi ke – 5, Erlangga. Jakarta.

Ghozali, I. 2009. . Cetakan Keempat: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

_____. 2011. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Haizer, J. 2009 . . Buku 1: Salemba Empat. Jakarta.

Haizer, J., dan B, Render. 2009 . Manajemen Operasi. Edisi ketujuh. Buku 1 : Salemba Empat. Jakarta.

Hanink, D. M. 2008.

Kotler, P. 2008. . Edisi Milenium: PT. Prehallindo. Jakarta.

_____. 2009. . Edisi Kesebelas. Jilid Pertama: PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, P. dan G. Amstrong, 2008. Edisi ke duabelas, jilid satu. Airlangga. Jakarta

_____, 2009. Edisi ke tigabelas, jilid satu. Airlangga. Jakarta.

Lovelock, C. dan J. Wirtz. 2011. prentice- Hald. New Jersey.

Lupiyoadi, R. 2013. . Salemba Empat. Jakarta.

Malhotra, N. K. 2009.

Murti S. dan J. Suprihanto. 2010. Liberti . Edisi Kelima. Yogyakarta.

Orilio, W. 2010. .
: Mar 14, Vol.39. New York.

Prawirosentono, S. 2012. .: PT. Bumi Angkasa. Jakarta.

Santoso, S. 2009. Elex Media Komputindo. Jakarta

Sugiyono. 2011. : Alfabeta. Bandung

_____. 2012. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, U. 2008. . Edisi 1. Penerbit: Bayu Media. Bogor.

_____. 2010. Ghalia Indonesia. Bogor.

Swastha B. dan T. H. Handoko. 2009. . Edisi Pertama: Liberty. Yogyakarta.
Tjiptono, F. 2008. . Edisi Kedua: Penerbit Andi. Yogyakarta.
_____. 2010. . Bayumedia Publishing. Malang.
Zeithaml, V. A. M. J. Bit 2010. Service Marketing