

## KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP

**Efriyanda Ary Septiyowati**

*Efriyanda\_septi@yahoo.co.id*

**Hening Widi Oetomo**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*This research is meant to find out the influence of variables of service quality, price, place and facility to the staying decision. the population of this research is all customers at Hotel 88 Surabaya, the sample collection technique has been done by using non probability sampling and the samples are 100 respondent, the observation periods has been conducted in 2016. The data type is the primary data which has been obtained by issuing questionnaires. The analysis technique has been conducted by using multiple linear regressions analysis. The result of this research has been conducted by using model feasibility test shows that the model is feasible to be used for the next research and the hypothesis test which has been done by using t test shows that the variables of service quality, price, place, and facility give significant influence to the staying decision.*

*Keywords: Service quality, price, place, facility, staying decision.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan menginap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Hotel 88 Surabaya, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden, periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2016. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan Uji Kelayakan Model menunjukkan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut, dan menggunakan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas, keputusan menginap.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan 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 menjangkau konsumen lokal. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin survive harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan

yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Keputusan menginap yang ada pada hotel di Surabaya pada setiap tahunnya mengalami peningkatan yang dapat diketahui pada Tahun 2012 pertumbuhan hotel sebesar 32, pada Tahun 2013 mengalami pertumbuhan sebesar 124, pada Tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 76, pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 150, dan pada tahun 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 16, dari data pertumbuhan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, yang sesuai dengan harapan

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006). Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan pihak oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada di hotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh receptionist, bell boy, room service, cleaning service, dan lain-lain.

Dampak positif bagi perusahaan yaitu: dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung hotel yang menginap akan meningkatnya tingkat hunian hotel tersebut. Sedangkan dampak negatif dari perusahaan yaitu: dengan melemahnya jumlah pengunjung hotel yang menginap akan menurunnya hunian hotel yang rendah dan dapat menurunnya pemasukan kas hotel tersebut. Menurut Tjiptono (2008:331), adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para pelanggan untuk menginap. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga suatu perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menarik pelanggan serta mempunyai nilai lebih dari pesaing lainnya. Perusahaan juga harus mampu memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya.

Menurut Murti dan Suprihanto (2010:73) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang sedang memiliki urusan di sekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Menurut Murti dan Suprihanto (2010:75), lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Disamping itu fasilitas perhotelan tidak kalah penting untuk menunjang sarana pendukung dari perhotelan itu sendiri. Bahwa fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja keuangan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat di ambil perumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada hotel 88 Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada hotel 88 Surabaya? (3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada hotel 88 Surabaya? (4) Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada hotel 88 Surabaya? (5) Manakah yang paling dominan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada hotel 88 Surabaya? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap proses pengambilan keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap proses pengambilan keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya. (4) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap proses pengambilan keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya. (5) Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap proses pengambilan keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pemasaran Jasa

Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, definisi yang paling sesuai dengan tujuan kita menurut Kotler dan Keller (2008:9) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran dan secara bebas mempertukarka produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh pakar untuk istilah jasa. Salah satunya definisi jasa menurut Murti dan Suprihanto (2010:75), yaitu jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:58) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manajerial individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula.

### Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (*Service quality* seperti yang dikatakan Lupiyoadi (2013), dapat didefinisikan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Oleh karena itu, kita mendefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Lopyadi (2013), dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Serqual (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga suatu perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menarik pelanggan serta mempunyai nilai lebih dari pesaing lainnya. Perusahaan juga harus mampu memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya.

### **Harga**

Harga suatu produk seringkali dijadikan referensi oleh konsumen dalam menilai kualitas produk. Konsumen mempersepsikan suatu produk berkualitas tinggi karena produk tersebut dipasarkan dengan harga yang tinggi, sebaliknya bila suatu produk mempunyai kualitas kurang baik, sulit dijual dengan harga tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2008:160), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategic didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Setiap perusahaan selalu dihadapkan padamasalah penetapan harga jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, misalnya harga itu ditetapkan terlalu rendah maka kemungkinanan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan karena dengan harga yang terlalu rendah kemungkinan tidak akan bias menutup biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, bila harga itu ditetapkan terlalu tinggi maka kemungkinan akan menemui hambatan dalam penjualanya, karena dengan harga yang terlalu tinggi pembeli tidak akan mau membeli.

Menurut Angiopora (2008:75) dalam penetapan harga meliputi 5 tahap yaitu: (1) Mengestimasi permintaan produk, pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi barang jasa yangt dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. (2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan, kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. (3) Menentukan *market share*, bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengaharapkan *market share* yang lebih luas memang harus disadari harapan untuk mendapatkan *market share* yang luas harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. (4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu: *Skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan ) dan *Penetration Pricing* (Penetapan harga penetrasi).

Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Adapun komponen harga, seperti berikut: (1) Daftar harga (*price list*). (2) Potongan harga (*Discount*). (3) Penghargaan atau keringanan (*Allowance*) (4) Jangka waktu pembayaran (*Payment period*)

### **Lokasi**

Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis,(Kotler dan Keller,2008:122). Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive postioning, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat kapital

intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2009:56).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:58), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak. (8) Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Menurut Buchori (2009:109), faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis adalah sebagai berikut: (1) Kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja. (2) Waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja. (3) Biaya, artinya terjangkaunya biaya untuk menuju ke lokasi belanja. (4) Kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja. (5) Kualitas, yaitu kualitas produk yang ditawarkan. (6) Layanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan.

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah segala sesuatu sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha. Ada beberapa hal penting dalam menentukan fasilitas perusahaan, terutama dibidang jasa untuk melengkapi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas antara lain: (1) Pertimbangan atau perencanaan parsial. (2) Perancang ruang. (3) Perlengkapan atau perabotan. (4) Tata cahaya. (5) Warna.

Fasilitas jasa memiliki beberapa faktor untuk menepatkan fungsi dari setiap keadaan tempat yang dapat mendukung fasilitas tersebut. Tjiptono (2006:43), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor dalam mempengaruhi desain fasilitas jasa, antara lain: (1) Sifat dan tujuan organisasi jasa, hal ini seringkali menentukan berbagai persyaratan desain fasilitasnya. (2) Ketersediaan akan tanah kebutuhan akan ruang dan tempat. Setiap perusahaan perlu untuk memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefektif dan seefisien mungkin. (3) Fleksibilitas, fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dengan kondisi disekelilingnya dan memperhitungkan pola perkembangan dimasa datang. (4) Faktor estetis, fasilitas jasa tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sifat positif pelanggan terhadap suatu jasa, sikap karyawan terhadap perkejaannya pun dapat meningkat. (5) Masyarakat lingkungan sekitar, masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan, penting dan pengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka

kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut akan terancam. (6) Biaya konstruksi dan operasi, kedua biaya ini dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan.

Sulastiono (2010:11) menyatakan bahwa fasilitas-fasilitas dalam perusahaan hotel berupa kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain. Kotler dan Keller (2008:75) mengungkapkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Indikator Fasilitas dalam penelitian ini adalah: (1) Tata cahaya. (2) Warna. (3) Perancang Ruang

### **Indikator keputusan menginap**

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan menginap dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks-naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

Pencarian informasi, pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin 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: (1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja). (2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web). (3) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat), sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). (4) Pengevaluasian alternatif, 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 berbagai kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka menginap secara implusif atau bergantung pada intuisi. (5) Perilaku setelah menginap, perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan menginap konsumen melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:228) yang menemukan puas atau tidak puasnya menginap terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja suatu jasa yang dirasakan. Jika suatu jasa mempengaruhi harapannya, konsumen memuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan senang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan menginap atau tidaknya seorang pengguna jasa penginapan atau hotel. Karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Bila penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan menginap.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:209), harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu jasa sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga jasa serupa yang ditawarkan oleh hotel lain. Perusahaan atau hotel perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh pihak hotel tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menginap.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menginap**

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus di lakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka dari itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap**

Sulastiono (2010:11), menyatakan bahwa fasilitas-fasilitas dalam perusahaan hotel berupa kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain. Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumendalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulastiono (2010:11), menunjukkan Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap.

### **Hipotesis**

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

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada hotel 88 Surabaya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada hotel 88 Surabaya.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada hotel 88 Surabaya.
4. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada hotel 88 Surabaya
5. Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada hotel 88 Surabaya

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitiandan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hal ini disebabkan pada sasaran penelitian yang melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan menginap pada Hotel 88. Dan jenis penelitian yang saya lakukan adalah survey. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sugiyono (2012:7), yang mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Hotel 88 Surabaya Jl. Embong Malang no 84

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:80). Dan didalam penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi. Menurut Arikunto (2010:28) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan atau karakteristik tertentu. Disini berarti, sampel yang digunakan adalah konsumen Hotel 88 Surabaya. Metode atau teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah menginap di Hotel 88 Surabaya minimal 2 kali dan minimal berusia 20 tahun. Jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali jumlah variabel yang diteliti, dan menambah 10% untukantisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data (Malhotra,2009:259). Jumlah Sampel =  $(5 \times \text{Variabel}) + 10\%$

Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel adalah 20 buah. Maka, jumlah sampel yang didapat adalah  $(5 \times 20) = 100$  responden. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan kata lain sensus adalah teknik menentukan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2011:27), penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

Tabel 1  
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2011:90)

### Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data fisik. Data fisik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan yang sebelumnya didahului dengan presentasi

singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner serta penjelasan lain jika terjadi kesulitan interpretasi untuk dapat ditanyakan kepada peneliti. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuisoner (Angket) yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis berhubungan dengan permasalahan dalam penyusunan skripsi. Kuisoner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai mengenai kualitas pelayanan dan keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran 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 variabel bebas, variabel terikat. Dalam penelitian, variabel-variabel yang akan dikaji adalah:

Kualitas Pelayanan (KP1), pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2010:259). Adapun indikator Kualitas Pelayanan (KP1) dalam penelitian adalah: (1) Faktor berwujud (*Tangible*). (2) Keandalan (*Reability*). (3) Daya tanggap (*Responsiveness*). (4) Jaminan (*Assurance*). (5) Faktor empati (*Empaty*).

Harga (HRG 2), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Adapun indikator harga (HRG2) dalam penelitian adalah: (1) Harga jual. (2) Potongan harga. (3) Persepsi pelanggan terhadap nilai.

Lokasi (LKS3), 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) Visibilitas yaitu kemudahan Lalulintas ada dua hal yang diperhatikan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang yang besar terjadinya implus buying dan kepatan dan kemacetan menjadi hambatan. (3) Tempat parkir yang luas dan aman. (4) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendeukung jasa yang ditawarkan. (5) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

Fasilitas (FS4), Kotler dan Keller (2008:75), mengungkapkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat perlatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Indikator Fasilitas (FS4) dalam penelitian ini adalah: (1) Tata cahaya. (2) Warna. (3) Perancang Ruang.

Keputusan Menginap (KM), menurut Prawirosentono (2009), 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 (*need recognition*). (2) Pencarian informasi. (3) Pengevaluasian alternatif. (4) Perilaku pasca menginap

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Teknik Analisis data adalah bagian yang terpenting dalam penyusunan suatu karya ilmiah. Untuk kepentingan pembahasan dan analisis serta pengujian hipotesis, data diolah dan dianalisis dengan program komputer yang sesuai dengan penelitian. Tahap analisis data yang dilakukan yakni: (1) Uji Validitas, uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisoner, apakah item pada kuisoner terbut 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% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut

sudah valid sebagai pembentuk indikator. (2) 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 Cronbach's Alpha, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011:96). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel dependen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menginap. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$KM = a + b_1 KP + b_2 HRG + b_3 LKS + b_4 FS + e$$

Keterangan:

KM	= Keputusan menginap
a	= konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien regresi dari variabel bebas
KP	= Kualitas pelayanan
HRG	= Harga
LKS	= Lokasi
FS	= Fasilitas
e	= Standart error

### Uji Asumsi Klasik

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 mengasumsikan 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 Normal P-P *Plot of regression standart*, 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: Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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 *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance, tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 1/Tolerance = 1/10 = 0,1$  (Ghozali, 2011:106).

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu

pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized. Dasar analisis adalah Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda atau *R-square* merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan menginap secara serempak atau bersama-sama (Ghozali, 2011:97). Apabila hasil yang diperoleh  $R^2 = 1$  atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (KP) terhadap variabel terikat (KM), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. Bila  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil dari  $R^2$ ), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat. Analisis koefisien korelasi ( $R$ ) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun determinasi ( $R$ ) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2012:242) :

1. Jika  $R=1$  atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah.
2. Jika  $R=0$  atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

### Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model yaitu untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya, digunakan Uji Kelayakan Model dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat *level of significance*  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka model dapat dikatakan layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model dapat dikatakan tidak layak

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  yaitu: (1) Apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. (2) Apabila tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Uji hipotesis ( $r^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Sugiyono, 2011:100). Adapun kriteria pengukurannya untuk koefisien korelasi ( $R$ ) menggunakan pendapat Sugiyono (2011:183), dengan kriteria:

**Tabel 2**  
**Kriteria Pengujian Koefisien Determinasi**

<b>Interval</b>	<b>Hubungan</b>
0,000 Sampai dengan 0,199	Sangat Lemah
0,200 Sampai dengan 0,399	Lemah
0,400 Sampai dengan 0,599	Cukup lemah
0,600 Sampai dengan 0,799	Kuat
0,800 Sampai dengan 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2011:183)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator. Hasil uji validitas yang nampak pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation (R<sub>Hitung</sub>)</i>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Kualitas Pelayanan (KP)	KP <sub>1.1</sub>	0,428	0,195	Valid
	KP <sub>1.2</sub>	0,297	0,195	Valid
	KP <sub>1.3</sub>	0,607	0,195	Valid
	KP <sub>1.4</sub>	0,589	0,195	Valid
	KP <sub>1.5</sub>	0,486	0,195	Valid
Harga (HRG)	HRG <sub>2.1</sub>	0,249	0,195	Valid
	HRG <sub>2.2</sub>	0,567	0,195	Valid
	HRG <sub>2.3</sub>	0,495	0,195	Valid
	HRG <sub>2.3</sub>	0,483	0,195	Valid
Lokasi (LKS)	LKS <sub>3.1</sub>	0,336	0,195	Valid
	LKS <sub>3.2</sub>	0,325	0,195	Valid
	LKS <sub>3.3</sub>	0,658	0,195	Valid
	LKS <sub>3.4</sub>	0,613	0,195	Valid
	LKS <sub>3.5</sub>	0,569	0,195	Valid
Fasilitas(FS)	FS <sub>4.1</sub>	0,479	0,195	Valid
	FS <sub>4.2</sub>	0,630	0,195	Valid
	FS <sub>4.3</sub>	0,561	0,195	Valid
	FS <sub>4.4</sub>	0,414	0,195	Valid
	FS <sub>4.5</sub>	0,322	0,195	Valid
Keputusan Menginap(KM)	KM <sub>1.1</sub>	0,513	0,195	Valid
	KM <sub>1.2</sub>	0,473	0,195	Valid
	KM <sub>1.3</sub>	0,584	0,195	Valid
	KM <sub>1.4</sub>	0,613	0,195	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2016.

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas dan keputusan menginap yang berjumlah 24 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , 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 berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Dari hasil Uji Reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan	0.643	6
Harga	0.657	4
Lokasi	0.662	5
Fasilitas	0.652	5
Keputusan Menginap	0.677	4

Sumber : Data primer, diolah 2016

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas dan keputusan menginap dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menginap secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 5.

Tabel 5  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.787	2.098		1.805	.074
	KP	.433	.063	.556	6.861	.000
	HRG	.300	.116	.248	2.572	.012
	LKS	.259	.059	.152	2.011	.031
	FS	.319	.030	.134	2.651	.009

a. Dependent Variable: KM

Sumber : Data primer, diolah 2016

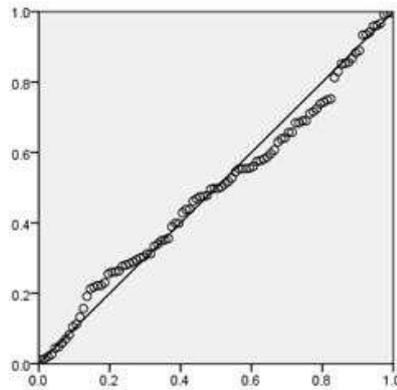
Dari data Tabel 5 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KM = 3.787 + 0.433 KP + 0.300 HRG + 0.259 LKS + 0.319 FS$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas perusahaan memiliki koefisien positif. Hal ini yang berarti kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas akan meningkatkan keputusan menginap di Hotel 88 Embong Malang Surabaya.

### Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan: Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik dari pengujian normalitas yang nampak pada Gambar 1



Sumber : Data primer, diolah 2016

Gambar 1

Grafik Pengujian Normalitas Data

Gambar 1, dapat diketahui penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

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 Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance, tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas  $VIF=1/Tolerance$ , jika  $VIF =$  maka  $Tolerance = 1/10=0,1$ . Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada Tabel 6.

Tabel 6  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Keterangan
		Collinearity Statistics Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	KP	.858	1.165	Bebas Multikolinearitas
	HRG	.606	1.650	Bebas Multikolinearitas
	LKS	.702	1.424	Bebas Multikolinearitas
	FS	.749	1.336	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: KM

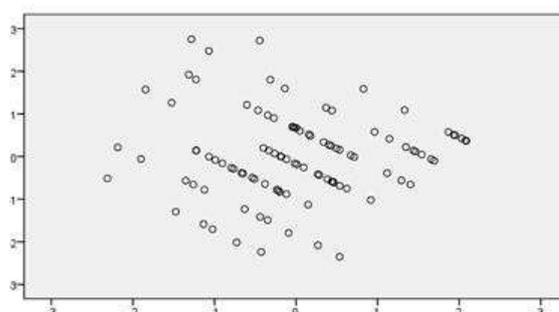
Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel baik kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model

yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 2.



Sumber : Data primer, diolah 2016  
Gambar 2  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisiendeterminasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi nampak pada Tabel 7.

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.442	1.23454

a. Predictors: (Constant), FS, KP, LKS, HRG

b. Dependent Variable: KM

Sumber : Data primer, diolah 2016

Hasil pengujian pada Tabel 7 maka diketahui *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,465 atau 46,5% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel 88 Embong Malang Surabaya. Sedangkan sisanya 53,5% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel 88 Embong

Malang Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,682 atau 68,2% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel 88 Embong Malang Surabaya.

#### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model yaitu untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya, digunakan Uji Kelayakan Model dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Hasil dari Uji kelayakan model yang nampak pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.801	4	31.450	20.635	.000 <sup>a</sup>
	Residual	144.789	95	1.524		
	Total	270.590	99			

a. Predictors: (Constant), FS, KP, LKS, HRG  
b. Dependent Variable: KM

Sumber : Data primer, diolah 2016.

Dari hasil pada Tabel 8 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel 88 Surabaya. Hasil pengujian dari Uji t nampak pada tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.787	2.098		1.805	.074
	KP	.433	.063	.556	6.861	.000
	HRG	.300	.116	.248	2.572	.012
	LKS	.259	.059	.152	2.011	.031
	FS	.319	.030	.134	2.651	.009

a. Dependent Variable: KM

Sumber : Data primer, diolah 2016.

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 9 dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. (2) Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan menginap menghasilkan nilai

signifikansi 0,012 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti hargamempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. (3) Pengujian pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap menghasilkan nilai signifikansi 0,031 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti lokasimempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. (4) Pengujian pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap menghasilkan nilai signifikansi 0,009 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti fasilitasmempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial nampak pada Tabel 10.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Variabel	r	$r^2$
Kualitas Pelayanan	0.576	0.331
Harga	0.255	0.065
Lokasi	0.064	0.004
Fasilitas	0.035	0.001

Sumber : Data primer, diolah 2016.

Untuk lebih jelasnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,331 hal ini berarti yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap. (2) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,065 hal ini berarti yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap keputusan menginap. (3) Koefisien determinasi parsial variabel lokasi = 0,004 hal ini berarti yang menunjukkan besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan menginap. (4) Koefisien determinasi parsial variabel fasilitas = 0,001 hal ini berarti yang menunjukkan besarnya kontribusi fasilitas terhadap keputusan menginap. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas pelayanan karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , yang berarti nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan menginap atau tidaknya seorang pengguna jasa penginapan atau hotel. Karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Bila penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan menginap. Keputusan menginap yang ada pada hotel di Surabaya pada setiap tahunnya mengalami peningkatan yang dapat diketahui pada Tahun 2012 pertumbuhan hotel sebesar 32, pada Tahun 2013 mengalami pertumbuhan sebesar 124, pada Tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 76, pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 150, dan pada tahun 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 16, dari data pertumbuhan dapat diketahui

bahwa kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap**

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai  $sig\ 0,012 < 0,05$ , yang berarti nilai  $sig\ 0,012$  lebih kecil dari  $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal harga suatu jasa sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga jasa serupa yang ditawarkan oleh hotel lain. Perusahaan atau hotel perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh pihak hotel tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menginap. Konsumen mempersepsikan suatu produk berkualitas tinggi karena produk tersebut dipasarkan dengan harga yang tinggi, sebaliknya bila suatu produk mempunyai kualitas kurang baik, sulit dijual dengan harga tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan kualitas yang dipersepsikan konsumen

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menginap**

Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai  $sig\ 0,031 < 0,05$ , yang berarti nilai  $sig\ 0,031$  lebih kecil dari  $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Perusahaan akan berfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atas menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap**

Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai  $sig\ 0,009 < 0,05$ , yang berarti nilai  $sig\ 0,009$  lebih kecil dari  $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Fasilitas merupakan segala sesuatu suatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha. Fasilitas jasa memiliki beberapa faktor untuk

menepatkan fungsi dari setiap keadaan tempat yang dapat mendukung fasilitas tersebut. Fasilitas-fasilitas dalam perusahaan hotel berupa kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari uraian di atas semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas dan masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel 88 Embong Malang Surabaya, dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan menginap di Hotel 88 Embong Malang Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk menempatkan konsumen Hotel 88 Embong Malang Surabaya lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah dengan memenuhi harapan konsumen mengenai mutu pelayanan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Nilai koefisien determinasi berganda atau  $R^2$  sebesar 0,465 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap adalah sebesar 46.5%. (2) Pengujian hipotesis yang pertama yaitu untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan nilai Uji t sebesar 6,861. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. (3) Pengujian hipotesis kedua yaitu untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap keputusan menginap. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.012, dan nilai Uji t sebesar 2,572. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. (4) Pengujian hipotesis ketiga yaitu untuk menguji pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan menginap. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.031, dan nilai Uji t sebesar 2,011. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. (5) Pengujian hipotesis terakhir yaitu untuk menguji pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan menginap. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.009, dan nilai Uji t sebesar 2,651. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. (6) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang dapat mempengaruhi keputusan menginap adalah variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan sebesar 33,1% lebih besar dari koefisien determinasi variabel harga, lokasi dan fasilitas.

## Saran

Bedasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: (1) Diharapkan pihak manajemen Hotel 88 Surabaya selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen yang pernah menginap maupun berkunjung pada Hotel 88 Surabaya, upaya tersebut dilakukan dalam rangka untuk memberikan dukungan atau menjaga tingkat loyalitas yang telah terjalin. (2) Bagi perusahaan, agar lebih memperhatikan, memanfaatkan serta mengolah segala aset dan segala sumber daya yang dimiliki dan yang sudah dipercayakan kepadanya untuk meningkatkan laba perusahaan, sehingga memungkinkan bisa menarik para investor menanamkan investasinya ke dalam perusahaan. (3) Diharapkan para karyawan selalu menjaga keramahan dan memberikan pelayanan yang cepat ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga loyalitas para pelanggan tetap terjaga dengan baik. (4) Bagi Hotel 88 agar menambah fasilitas hotel seperti setiap kamar konsumen diberi peredam suara agar tidak mengganggu kamar yang lain guna untuk meningkatkan mutu pelayanan hotel 88 Surabaya. (5) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 53.5% dari variabel lain diluar penelitian yaitu kepuasan pelanggan, dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, M. P.2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi.Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchori. A. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler P. dan K. L. Keller.2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. PT.Macanan Jaya Cemerlang. Indonesia.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Index. Jakarta
- Kotler. P. dan G. Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Kedelapan.Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Malhotra, N. K. 2009. *Marketing Research: An Applied Orientation*: Prentice Hall Internasional. Inc. New Jersey.
- Murti, S., dan J. Suprihanto. 2010. *Pengantar Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi Kelima. Liberti. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009.*Metode Penelitian Bisnis*.Cetakan Keempat.Penerbit Alfabeta.Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sulastiono, A. B. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro . Semarang
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Chandra.2009. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Prawirosentono, S. 2009. *Manajemen Produktivitas*.PT. Bumi Angkasa. Jakarta.