

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL KHAS SURABAYA

Dewi Anggraini
anggrai@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research examines and analyze the effect of location, price, and facilities on the decision to stay at Hotel Khas Surabaya. The method used is quantitative with a survey approach through a questionnaire. Primary data were collected from 98 respondents who were consumers aged at least 20 years and had stayed at the hotel. The sampling technique used probability sampling. Data analysis was carried out through instrument testing, multiple linear regression, classical assumption testing, model feasibility testing, and hypothesis testing (t-test), with the help of the SPSS program. The results of the study indicate that location has a positive and significant influence on the decision to stay. This means that the more strategic the location of the hotel, the higher the likelihood of consumers choosing to stay. Price also has a positive and significant effect; the more appropriate the price is with the quality of service, the greater the chance of consumers choosing the hotel. Facilities have also been shown to have a positive and significant effect on the decision to stay, which shows that the completeness and quality of facilities play an important role in increasing consumer interest. These findings provide practical impacts for hotel management in increasing energy savings through location optimization, price adjustments, and providing adequate facilities.

Keywords: location, price, facility, and decision to stay

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel Khas Surabaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Data primer dikumpulkan dari 98 responden yang merupakan konsumen berusia minimal 20 tahun dan pernah menginap di hotel tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan probabilitas sampling. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan uji hipotesis (uji t), dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya, semakin strategis lokasi hotel, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih untuk menginap. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan; semakin sesuai harga dengan kualitas layanan, semakin besar peluang konsumen untuk memilih hotel tersebut. Fasilitas pun terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, yang menunjukkan bahwa kelengkapan dan kualitas fasilitas berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan daya saing melalui optimalisasi lokasi, penyesuaian harga, dan penyediaan fasilitas yang memadai.

Kata kunci: Lokasi, Harga, Fasilitas, Keputusan Menginap.

PENDAHULUAN

Saat ini, hampir tiap hari kita terlibat dalam aktivitas bisnis yang serupa seperti melakukan pembelian barang atau jasa. Terutama bisnis dalam bidang jasa, Bisnis yang berfokus pada memberikan layanan atau pelayanan kepada konsumen, dari pada barang fisik disebut sebagai bisnis jasa. Dalam bisnis jasa, perusahaan memberikan pengalaman, pengetahuan, atau keterampilan tertentu kepada pelanggan untuk membantu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Bisnis hotel di Indonesia semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian, dengan fokus utama

pada penyediaan layanan dan fasilitas bagi para tamu. Bisnis perhotelan jasa mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan pelayanan, pengelolaan, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam bentuk penginapan sementara, serta layanan pendukung lainnya seperti restoran, spa, pusat kebugaran, dan layanan lainnya. Sebagai bagian dari sektor pariwisata, bisnis perhotelan jasa memegang peranan penting dalam mendukung mobilitas masyarakat, baik untuk tujuan rekreasi, bisnis, maupun perjalanan lainnya. Sebagai penyedia layanan dengan banyak pesaing. Dalam industri perhotelan yang bersaing, manajer layanan harus memberikan perhatian khusus untuk mengelola kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Secara umum, tujuan utama bisnis perusahaan perhotelan adalah untuk memastikan kepuasan tamu, dengan harapan mereka akan menjadi pelanggan setia yang terus kembali, sekaligus mendukung kesuksesan perusahaan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Hotel Khas Surabaya merupakan *rebranding* dari hotel pesonna, hotel syariah berbintang 3 yang tempatnya di kota Surabaya, tepatnya di jalan Banteng No 1 Surabaya. Lokasi hotel Khas Surabaya cukup dekat dengan masjid Sunan Ampel hanya 5 menit dengan kendaraan bermotor sudah sampai, tidak hanya itu hotel Khas Surabaya juga dekat dengan jalan Tol dan juga dekat dengan pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Hotel Khas Surabaya menawarkan berbagai jenis akomodasi yang menawarkan layanan yang nyaman dan fasilitas sederhana dengan standar kualitas yang cukup baik. Penjualan kamar di Hotel Khas Surabaya pada bulan Februari mengalami kenaikan 80 kamar yang terjual. Pada bulan Maret mengalami penurunan sebanyak 392 kamar yang tidak terjual. Pada bulan April mengalami kenaikan sebanyak 603 kamar yang terjual. Pada bulan Mei mengalami penurunan sebanyak 275 kamar yang tidak terjual. Pada bulan Juni mengalami kenaikan sebanyak 227 kamar yang terjual. Pada bulan Juli mengalami penurunan sebanyak 35 kamar yang tidak terjual. Pada bulan Agustus mengalami kenaikan sebanyak 368 kamar yang terjual. Pada bulan September mengalami penurunan sebanyak 620 kamar yang tidak terjual dan termasuk dalam jumlah penurunan terbanyak pada penjualan kamar tahun 2024. Pada bulan Oktober mengalami kenaikan sebanyak 723 kamar yang terjual dan termasuk dalam jumlah kenaikan terbanyak pada penjualan kamar tahun 2024. Pada bulan November mengalami penurunan sebanyak 237 kamar yang tidak terjual.

Lokasi yang dimiliki oleh hotel Khas Surabaya memiliki respon yang positif dari konsumen yang pernah menginap di hotel Khas Surabaya. Dalam ulasan tersebut konsumen menyatakan jika lokasi hotel Khas Surabaya memiliki lokasi strategis. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menginap adalah lokasi, Lokasi merupakan posisi atau tempat tertentu yang dapat diidentifikasi secara geografis di permukaan bumi, sebagai area atau titik tertentu yang memiliki fungsi atau tujuan tertentu, seperti lokasi usaha, lokasi wisata, atau lokasi peristiwa. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi mencakup berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Penawaran yang dibuat oleh hotel Khas Surabaya terbilang cukup murah jika dibandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya. Hal ini bisa terlihat dari harga kamar yang ditawarkan pada hotel Khas Surabaya mulai dari tipe Sederhana, Standar dan mewah harganya masih terjangkau. Fasilitas yang diberikan oleh hotel Khas Surabaya memiliki standar fasilitas yang cukup lengkap berdasarkan kategori hotel berbintang 3, Fasilitas yang ditawarkan di hotel bintang 3 dirancang untuk memenuhi kebutuhan dasar dan tambahan tamu, baik untuk perjalanan bisnis, pertemuan penting, maupun liburan. Hotel tidak hanya menjadi tempat menginap bagi wisatawan atau pembisnis, tetapi juga menawarkan berbagai layanan yang dimaksudkan untuk memberi tamu kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman yang menyenangkan. Fasilitas adalah segala jenis sarana, prasarana, layanan, atau dukungan yang diberikan untuk mempermudah, dan meningkatkan kenyamanan dalam pelaksanaan suatu aktivitas atau pencapaian tujuan tertentu. Kotler (2019:45)

menyatakan fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan.

Peneliti menemukan ketidakjelasan tentang bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan menginap sehingga penulis memilih variabel lokasi. Ketidakjelasan ini dapat dilihat oleh peneliti Ketamung et al (2018), Megawati et al (2024) dan Muttaqqin (2015) menunjukkan bahwa lokasi hotel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Alfunnimah (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap pada hotel.

Peneliti menemukan ketidakjelasan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan menginap sehingga penulis memilih variabel harga. Ketidakjelasan ini dapat dilihat oleh peneliti Ro'son et al (2023) dan Gamatri et al (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap. Namun penelitian oleh Sinaga dan Lubis (2022) dan Baiti et al (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel.

Peneliti menemukan ketidakjelasan mengenai pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap sehingga penulis memilih variabel fasilitas. Ketidakjelasan ini dapat dilihat oleh Septiyowati (2017) dan Kristanto (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Namun penelitian oleh Annishia dan Prastiyo (2019) dan Baiti et al (2018) menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya?, (3) Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya, (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga keputusan menginap di hotel Khas Surabaya. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis perusahaan. Pemasaran melibatkan perencanaan, promosi, distribusi, serta penjualan produk atau layanan untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai ke konsumen yang tepat dan dapat diterima dengan baik di pasar. Stanton (dalam Yulianti, 2019:1) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah serangkaian proses atau aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan menyebarkan layanan kepada konsumen. Tidak seperti produk fisik, jasa memiliki sifat yang tidak dapat dilihat atau disentuh, serta memerlukan interaksi langsung antara penyedia dan penerima layanan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Yazid (2008:13), pemasaran jasa yakni kontak antara asosiasi dan pelanggan mereka. Pekerjaan kontak atau penghubung ini akan beroutput dengan asumsi semua upaya pemasaran diatur ke pasar.

Lokasi

Lokasi adalah titik atau area geografis di mana suatu bisnis, layanan, atau aktivitas berlangsung. Dalam pemasaran, lokasi mengacu pada tempat perusahaan menyampaikan produknya kepada konsumen, baik melalui toko fisik, kantor, atau fasilitas layanan lainnya. Lokasi yang dipilih dengan tepat dapat meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan, serta berperan penting dalam keberhasilan bisnis. Selain itu, lokasi juga berhubungan dengan keputusan mengenai saluran distribusi, yaitu metode penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan dan penentuan lokasi yang tepat untuk mencapai pasar dengan lebih efektif. Menurut Heizer & Render (2015:384) menyatakan bahwa Lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis perusahaan karena lokasi menentukan biaya dan pendapatan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Harga

Harga merupakan nilai finansial yang ditetapkan oleh perusahaan untuk sebuah produk atau layanan yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Harga ini juga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Secara umum, harga menunjukkan pada sejumlah uang atau nilai lainnya yang ditetapkan untuk sebuah produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pasar. Menurut Guntur (2010:142), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diubah sesuai kebutuhan pelanggan.

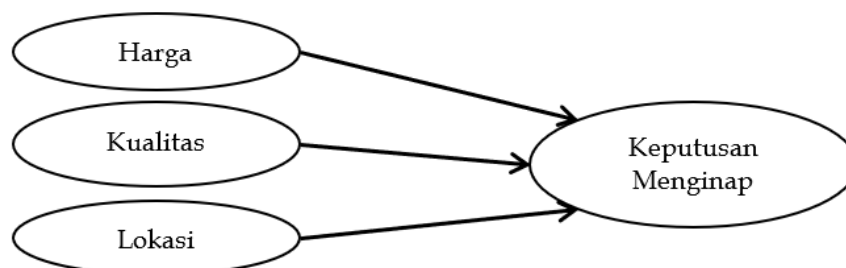
Fasilitas

Definisi fasilitas yang dinyatakan oleh Lupiyoadi (2012:148) adalah penampilan kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitar dalam menunjukkan keberadaannya kepada pelanggan. Fasilitas ini mencakup hal-hal yang berhubungan dengan tampilan fisik yang dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Keputusan Menginap

Keputusan menginap adalah proses pemikiran dan tindakan individu atau kelompok dalam memilih suatu tempat penginapan, seperti hotel, villa, atau jenis akomodasi lainnya, berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi kebutuhan, preferensi, dan tujuan perjalanan. Jamal & Naser (2020) menyatakan bahwa keputusan menginap merupakan hasil dari pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor, seperti harga, fasilitas yang ditawarkan, lokasi, dan reputasi tempat penginapan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap

Lokasi hotel merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan tamu untuk menginap. Bagi banyak orang, lokasi yang strategis dekat dengan tujuan utama perjalanan, seperti objek wisata, pusat perbelanjaan, atau tempat bisnis, sangat berpengaruh. Lokasi yang menawarkan kenyamanan, ketenangan, serta akses mudah ke kebutuhan sehari-hari atau hiburan akan menarik lebih banyak tamu, karena mereka dapat menikmati pengalaman menginap yang menyenangkan di luar kegiatan utama mereka. Dengan demikian, lokasi yang strategis dan mendukung berbagai kebutuhan tamu berperan besar dalam menentukan keputusan mereka untuk menginap di sebuah hotel. Hasil sebelumnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketemung *et al* (2018), Megawati *et al* (2024) dan Mutaqqin (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap pada hotel. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Alfunnimah (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap pada hotel. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Harga adalah sejumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Harga menjadi salah satu elemen utama dalam transaksi antara pembeli dan penjual. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah hubungan antara tingkat harga suatu produk atau jasa dengan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan tamu dalam memilih hotel untuk menginap. Strategi penetapan harga yang tepat sesuai dengan target pasar sangat penting untuk memaksimalkan tingkat hunian hotel. Hasil sebelumnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ro'son *et al* (2023) dan Gamatri *et al* (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Namun penelitian oleh Sinaga dan Lubis (2022) dan Baiti *et al* (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap di hotel Khas Surabaya.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menginap

Fasilitas hotel merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan tamu dalam memilih tempat menginap. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman tamu selama tinggal di hotel. Misalnya, keberadaan kolam renang, pusat kebugaran, spa, dan fasilitas bisnis seperti ruang pertemuan atau pusat konferensi menjadi daya tarik tambahan yang membuat hotel lebih kompetitif di pasar. Hotel yang menawarkan fasilitas mewah cenderung menarik tamu dari segmen pasar kelas atas, sementara hotel dengan fasilitas yang lebih sederhana mungkin lebih cocok untuk wisatawan dengan anggaran terbatas. Dengan demikian, fasilitas menjadi salah satu penentu utama dalam menarik tamu yang sesuai dengan strategi pasar hotel. Hasil sebelumnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiyowati (2017) dan Kristanto (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Namun penelitian oleh Annishia dan Prastiyo (2019) dan Baiti *et al* (2018) menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Ketemung *et al* (2018), Megawati *et al* (2024) dan Mutaqqin (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap pada hotel. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Alfunnimah (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap pada hotel. Kedua, Ro'son *et al* (2023) dan Gamatri *et al* (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan, penelitian oleh Sinaga dan Lubis (2022) dan Baiti *et al* (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel. Ketiga, Septiyowati (2017) dan Kristanto (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan, penelitian oleh Annishia dan Prastiyo (2019) dan Baiti *et al* (2018) menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini memadukan pendekatan analisis kuantitatif dengan metodologi analisis deskriptif. Sugiyono (2016:8) menyimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti menyelidiki hubungan antara lokasi, harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap. Penelitian ini akan membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan masalah.

Gambar dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi dapat didefinisikan sebagai ruang lingkup yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki karakteristik unik, menurut Sugiyono (2016:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa objek yang memiliki ciri-ciri dan sifat tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang telah memutuskan menginap di hotel Khas Surabaya. Peneliti telah memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:116), sampel termasuk dalam jumlah populasi dan atributnya. Dengan demikian, setiap anggota populasi menerima kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam teknik pengambilan sampel probabilitas sampling. Dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling purposive sampling adalah pendekatan non-probabilitas, di mana peneliti secara sadar dan sengaja memilih individu atau kelompok yang dianggap paling tahu atau paling relevan terhadap topik yang sedang diteliti. Penetapan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah customer yang telah memutuskan menginap minimal 1 kali di hotel Khas Surabaya dan berusia 20 sampai 45 tahun. Karena jumlah populasi yang memiliki skala yang tidak terbatas dan tidak diketahui secara pasti, pendekatan rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel penulis:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah anggota sampel
- Z = Nilai Standar normal dengan alpha tertentu (1,976)
- P = Estimasi Proporsi Populasi (0,5)
- d = Interval atau Penyimpangan (0,10)
- q = 1-p

Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 97,6$$

$$= 97,6 \text{ disesuaikan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Hasil pengelolaan data sebelumnya menunjukkan bahwa total sampel 98 orang diperlukan untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis data primer. Sekaran (2016:115) menyebutkan bahwa data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Kajian ini memperoleh data dengan kuesioner dalam 98 kuesioner yang ditujukan kepada responden. Nilai kuesioner ini dihitung dengan *skala likert*. Sugiyono (2018:136) Skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial tertentu. Masing-masing pilihan akan diberikan nilai (1, 2, 3, 4, atau 5), dan responden diminta memilih salah satu dari lima pilihan tersebut.

Tabel 1
Skala Likert

Interval	Kategori Jawaban	Kode Jawaban	Bobot Skor
1,00 - 1,80	Sangat Setuju	SS	5
1,81 - 2,60	Setuju	S	4
2,61 - 3,40	Cukup Setuju	CS	3
3,41 - 4,20	Tidak Setuju	TS	2
4,21 - 5,00	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Agar tidak ada perbedaan pandangan tentang variabel penelitian, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini harus diidentifikasi terlebih dahulu. Variabel bebas dan variabel terikat adalah komponen penelitian ini.

Variabel Independen

Variabel Independen yang sering disebut juga variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lokasi (L), Harga (H) dan Fasilitas (F). Lokasi adalah posisi atau tempat tertentu yang dapat diidentifikasi dalam ruang atau area geografis pada hotel Khas Surabaya. Lokasi yang dimiliki hotel Khas Surabaya terbilang cukup Strategis bagi customer hotel karena dekat dengan wisata religi, pusat bisnis, pendidikan dan kemudahan akses transportasi Menurut Tjiptono (2007:92) lokasi memiliki indikator yang digunakan meliputi: (1) Aksesibilitas, (2) Lalu lintas (*traffic*), (3) Visibilitas, (4) Lingkungan, (5) Tempat Parkir. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen dalam mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa pada hotel Khas Surabaya. beberapa indikator harga, menurut Kotler dan Armstrong (2018:314): (1) Harga yang terjangkau, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan untuk mendukung, memudahkan, atau

memperlancar suatu kegiatan atau kebutuhan konsumen di hotel Khas Surabaya. Indikator yang terdapat pada Fasilitas menurut Kotler dan Keller (2016:396), antara lain: (1) Kondisi Fasilitas, (2) Kelengkapan, (3) Desain Interior, (4) Desain Eksterior.

Variabel Dependen

Variabel Dependen yang sering disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi variabel dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Menginap (KM). Keputusan menginap adalah proses memilih sebuah hotel yang melibatkan berbagai pertimbangan dari tamu sebagai tempat singgah dan menginap selama perjalanan atau liburan yang akhirnya memilih hotel Khas Surabaya. Indikator keputusan manginap menurut Kotler dan Keller (2016:195) yaitu : (1) Kebutuhan dan Keinginan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Menginap, (5) Kepuasan Pasca-Menginap.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode regresi berganda yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis data. menyelesaikan rumusan masalah atau menguji hipotesis dengan menganalisis data. Setelah pengumpulan data berhasil, data akan dianalisis menggunakan metode statistik dan diolah menggunakan *software* SPSS.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan setiap butir pertanyaan dalam sebuah instrumen dalam mendefinisikan variabel. Setiap pertanyaan harus diuji validitasnya yang dinyatakan oleh Sujarweni (2012:77). Kriteria validitas dalam sebuah instrumen dapat dinyatakan sebagai berikut : jika signifikansinya $\leq 0,05$ maka data tersebut dinyatakan valid. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi pengukuran suatu instrumen, yang ditunjukkan dengan hasil pengukuran yang tidak berubah secara signifikan walaupun diukur pada waktu yang berbeda menurut Ghazali (2016:47). Koefisien reliabilitas, nilai yang berkisar antara 0 dan 1, menunjukkan tingkat reliabilitas yang rendah. Berikut ini adalah rumus Alpha Cronbach yang digunakan. Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki kriteria Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka pernyataan dapat dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka pernyataan dapat dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Menurut Ghazali (2018:96), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel

dependen dan variabel independen. Sementara itu, menurut Ghazali (2016:97), analisis regresi linier berganda memiliki rumus sebagai berikut:

$$KM = a + \beta_1L + \beta_2H + \beta_3F + e$$

Keterangan :

KM = Variabel dependen (Keputusan Menginap) di hotel Khas Surabaya

a = Konstanta regresi berganda

- L = Lokasi
H = Harga
F = Fasilitas
 b_1 = Koefisien regresi variabel Lokasi
 b_2 = Koefisien regresi variabel Harga
 b_3 = Koefisien regresi variabel Fasilitas
e = Kesalahan Standar (*error*)

Setelah mengetahui persamaan regresi maka cara untuk menghitung regresi linear berganda diatas adalah dengan menggunakan cara SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas penting dalam analisis data statistik karena banyak teknik statistik, terutama yang berbasis regresi, mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal yang dinyatakan oleh Field (2013:180). Uji normalitas akan dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Keputusan menginap mengenai normalitas dapat diambil berdasarkan hal berikut: Apabila hasil signifikansi $> 0,05$ maka data dianggap terdistribusi normal. Apabila hasil signifikansi $< 0,05$ maka data dianggap yang digunakan tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah dimana situasi yang berada pada korelasi antara variabel - variabel independen yang dapat dibentuk dengan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Salah satu cara untuk mengetahui apakah tidak ada multikolinieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan faktor pengurangan inflasi (VIF) yang dinyatakan oleh Ghazali (2016:103) sebagai berikut: Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 . Ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara satu variabel independen dan variabel independen lainnya. Multikolinieritas tidak terjadi jika toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi bersifat konstan atau tidak. Heteroskedastisitas dapat mempengaruhi validitas dan efisiensi hasil estimasi model regresi yang dinyatakan oleh Ghazali (2018:202). Indikasi adanya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat berdasarkan prinsip-prinsip berikut: Jika terlihat pola titik-titik yang membentuk pola melebar kemudian menyempit atau bergelombang, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah sekitar nilai 0, maka ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (lokasi, harga, dan fasilitas) secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan menginap). Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka uji yang dilakukan pada model ini dapat dianggap layak digunakan pada penelitian. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka uji yang dilakukan pada model ini tidak dapat dianggap layak digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Interpretasi dari nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai berikut: Jika nilai (R^2) mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), itu menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan meningkat. Oleh karena itu, model dapat diterima. Jika nilai (R^2) mendekati nol, atau nilai yang lebih kecil dari R^2 , ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan menurun. Dengan demikian, model tidak dapat dianggap layak.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel independen yang dimasukkan dalam model, seperti lokasi, harga, dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah lokasi, harga, dan fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen, langkah-langkah pengujian uji t dilakukan sebagai berikut: Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka hipotesis t diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (lokasi, harga, dan fasilitas terhadap variabel dependen (keputusan menginap). Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka hipotesis t ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (lokasi, harga, dan fasilitas) terhadap variabel dependen (keputusan menginap).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki - laki	61	62%
Perempuan	37	38%
Total	98	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data yang pada Tabel2, diketahui bahwa jumlah konsumen di Hotel Khas Surabaya terdiri dari 61 konsumen laki-laki dengan persentase sebesar 62%, sementara konsumen perempuan berjumlah 37 orang dengan persentase 38%. Mengacu pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh konsumen laki-laki.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
20 s/d 28 tahun	24	24 %
29 s/d 36 tahun	41	42 %
37 s/d 45 tahun	33	34%
Total	98	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa jumlah konsumen di Hotel Khas Surabaya didominasi oleh kelompok usia 29–36 tahun, yang mencapai 41 orang atau setara dengan 42% dari total responden. Sementara itu, responden berusia 20–28 tahun

berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, dan sisanya berasal dari kelompok usia 37-45 tahun berjumlah 33 yang mencakup 33% dari total responden.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menginap

Jumlah Menginap	Jumlah (Orang)	Presentase
1 s/d 2 kali	74	75 %
3 s/d 5 kali	24	25 %
Total	98	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4, diketahui bahwa mayoritas responden yang memutuskan untuk menginap di Hotel Khas Surabaya tercatat hanya 1-2 kali, dengan jumlah sebanyak 74 orang atau setara dengan 75% dari total responden. Sementara itu, responden yang telah menginap sebanyak 3-5 kali berjumlah 24 orang dengan persentase 25%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memilih untuk menginap di Hotel Khas Surabaya hanya ketika ada kebutuhan atau keperluan tertentu, seperti perjalanan bisnis, acara keluarga, atau kegiatan lainnya.

DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Untuk mengetahui hasil rata-rata jawaban responden, digunakan kriteria dengan menerapkan rumus interval kelas yang berfungsi untuk menghitung nilai atau skor dari jawaban yang telah diisi dan diserahkan oleh responden.

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi-nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 5
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju	1
1,81 - 2,60	Tidak Setuju	2
2,61 - 3,40	Cukup Setuju	3
3,41 - 4,20	Setuju	4
4,21 - 5,00	Sangat Setuju	5

Sumber : Sudjana (2011)

HASIL ANALISI DATA
UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan agar memastikan apakah kuesioner yang dipakai sudah valid atau tidak. Uji validitas penelitian ini ditampilkan berikut:

Tabel 6
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	Keterangan
Lokasi	L1	0,560	0,000	Valid
	L2	0,637	0,000	Valid
	L3	0,689	0,000	Valid
	L4	0,665	0,000	Valid
	L5	0,745	0,000	Valid
Harga	H1	0,833	0,000	Valid
	H2	0,793	0,000	Valid
	H3	0,743	0,000	Valid
	H4	0,783	0,000	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	Keterangan
Fasilitas	F1	0,770	0,000	Valid
	F2	0,845	0,000	Valid
	F3	0,844	0,000	Valid
	F4	0,782	0,000	Valid
Keputusan Menginap	KM1	0,590	0,000	Valid
	KM2	0,768	0,000	Valid
	KM3	0,608	0,000	Valid
	KM4	0,767	0,000	Valid
	KM5	0,803	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk item pertanyaan keseluruhan mengenai lokasi, harga, fasilitas, dan keputusan menginap menunjukkan bahwa semua item tersebut valid, dengan kriteria nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, Ini berarti bahwa setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner telah memenuhi syarat untuk dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud, oleh karena itu data kuesioner dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

UJI RELIABILITAS

Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Lokasi (L)	0,673	0,60	Reliabel
Harga (H)	0,797	0,70	Reliabel
Fasilitas (F)	0,816	0,80	Reliabel
Keputusan Menginap (KM)	0,749	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa setiap pernyataan pada indikator lokasi memiliki nilai 0,673, harga memiliki nilai 0,797, fasilitas mendapatkan nilai 0,816, dan keputusan menginap tercatat dengan nilai 0,749, Semua nilai *Cronbach's Alpha* ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.034	1.724			2.341	0,021
Lokasi	0,138	0,066	0,142		2.078	0,040
Harga	0,706	0,091	0,622		7.785	0,000
Fasilitas	0,154	0,073	0,162		2,10	0,038

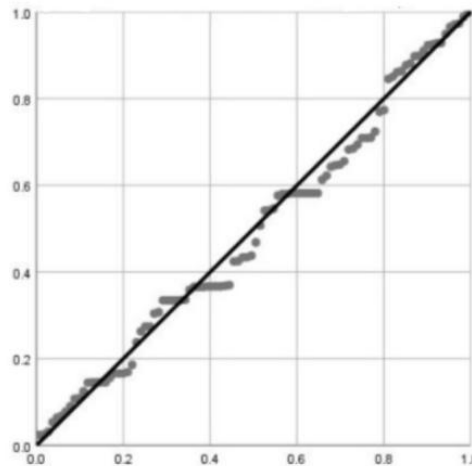
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 dapat diperoleh model regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$KM = 4,034 + 0,138L + 0,706H + 0,154F + e$$

UJI ASUMSI KLASIK
UJI NORMALITAS

Pada kajian ini, analisis grafik digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari pengujian normalitas P-Plot menunjukkan temuan sebagai berikut:



Gambar 9
Grafik P-P Plot of Regression Standart
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 9, titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal atau berada di sekitar garis diagonal yang bergerak dari nol ke atas menuju bidang simetris. Hal ini menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi. Distribusi residual yang mendekati garis diagonal menandakan bahwa penyebaran error bersifat acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, yang merupakan indikator bahwa model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, hasil ini memperkuat validitas model dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan keputusan menginap di Hotel Khas Surabaya.

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56143761
	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.046
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10, hasil menunjukkan bahwa residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang sebesar yaitu 0,113 lebih besar dari 0,05 batas signifikansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi.

Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut, yang akan menjadi acuan dalam menilai keandalan model regresi yang telah dibangun.

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

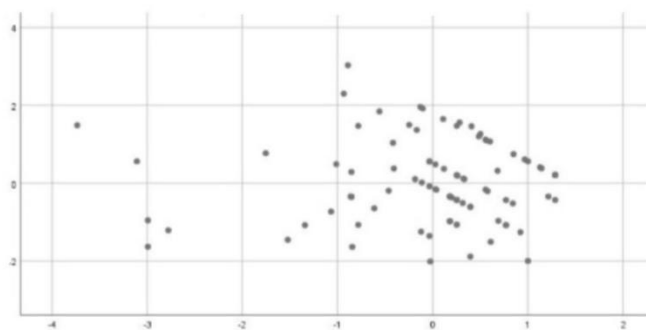
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	.138	1.103	Bebas Multikolinieritas
Harga	.706	1.515	Bebas Multikolinieritas
Fasilitas	.154	1.414	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 11, diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,138 dan nilai VIF sebesar 1,103, Sementara itu, variabel harga menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,706 dengan VIF sebesar 1,515 dan variabel fasilitas memiliki nilai tolerance sebesar 0,154 serta VIF sebesar 1,414. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel, yaitu flash sale, diskon, dan content marketing, tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini disebabkan oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10,0 untuk masing-masing variabel. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga model tersebut memenuhi asumsi bebas multikolinieritas dan hasil analisis dapat dianggap valid.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui *scatterplot*:



Gambar 2
Grafik *Scatterplot*

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa penyebaran titik-titik residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang menunjukkan tidak adanya ketidaksamaan varians atau heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gangguan heteroskedastisitas, sehingga hasil estimasi pada regresi linier berganda ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

UJI KELAYAKAN MODEL

UJI F

Hasil dari uji F memberikan landasan penting dalam memutuskan apakah model yang dibangun sudah cukup baik untuk digunakan atau perlu dilakukan perbaikan lebih lanjut.

Tabel 12
Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	360.822	3	120.274	47.806	.000 ^b
Residual	236.494	94	2.516		
Total	597.316	97			

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 12, hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 47.806 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa uji F bersifat signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk diterapkan dalam penelitian ini, karena variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Hasil dari uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini.

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.591	1.586

a. Predictor: (Constant), lokasi, harga dan fasilitas

b. Dependent Variable: keputusan menginap

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 13, hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,604 atau setara dengan 60%. Ini berarti bahwa 60% variasi dalam variabel keputusan menginap (KM) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel lokasi (L), harga(H) dan fasilitas (F). Sementara itu, sisa 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang diteliti dalam model ini.

UJI HIPOTESIS

UJI t

Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.034	1.724		2.341	.021
	Lokasi	.138	.066	.142	2.078	.040

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized	Standardized Coefficients				
	Coefficients	Beta				
B	Std. Error					
Harga	.706	.091	.622	7.785	.000	
Fasilitas	.154	.073	.162	2.101	.038	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 14, telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%, dan hasilnya dijelaskan sebagai berikut: Hipotesis lokasi, berdasarkan hasil pengujian nilai signifikansi untuk lokasi (L) adalah 0,040, yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hipotesis harga, berdasarkan hasil pengujian nilai signifikansi untuk harga (H) adalah 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05 menunjukkan H2 diterima, yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hipotesis fasilitas, berdasarkan hasil pengujian nilai signifikansi untuk fasilitas (F) adalah 0,038, yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap.

PEMBAHASAN

Lokasi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menginap

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya dinyatakan dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat setuju dengan lokasi hotel Khas Surabaya. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Khas Surabaya disebabkan karena lokasi hotel mampu menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan menginap, membuktikan bahwa lokasi yang dimiliki hotel Khas Surabaya sangat strategis. Semakin strategis suatu lokasi maka semakin tinggi menjadikan konsumen memilih untuk menginap. Hotel Khas Surabaya mampu memenuhi kebutuhan praktis pelanggan, sehingga menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan menginap. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut Megawati *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menginap

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dinyatakan dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih menginap di hotel tersebut. Responden menyatakan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Hotel Khas Surabaya relatif lebih murah dibandingkan hotel berbintang tiga lainnya di Surabaya, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas layanan yang memadai. Harga yang kompetitif juga mampu memicu reaksi emosional seperti kegembiraan dan kepuasan, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan menginap. Harga berpengaruh signifikan terhadap hotel Khas Surabaya menunjukkan bahwa harga secara statistik terbukti memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan menginap disebabkan karena kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima oleh tamu berperan dalam meningkatkan persepsi nilai yang adil dari pembayaran yang dilakukan. Tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi

juga mendorong loyalitas mereka terhadap hotel. Semakin tinggi kepuasan dan persepsi nilai tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan tamu untuk memilih menginap tanpa perlu pertimbangan yang terlalu lama, sehingga memperkuat proses pengambilan keputusan menginap oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gamatri (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Fasilitas berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menginap

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dinyatakan dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$, menyatakan bahwa responden sangat setuju dan merasa bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh hotel Khas Surabaya dapat membantu dan memudahkan tamu dalam melakukan aktivitas saat di hotel Khas Surabaya. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya ditunjukkan melalui tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Khas Surabaya seperti kebersihan kamar, ketersediaan sarana umum, serta pelayanan pendukung lainnya telah membantu dan memudahkan mereka dalam menjalankan aktivitas selama menginap. Semakin lengkap dan berkualitas fasilitas yang disediakan, serta semakin relevan dengan keinginan dan kebutuhan tamu, maka semakin besar kemungkinan konsumen secara spontan memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Kualitas fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara langsung. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Khas Surabaya memiliki hubungan yang nyata dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Pengaruh signifikan ini disebabkan oleh kesesuaian antara fasilitas yang disediakan dengan kebutuhan dan ekspektasi tamu. Ketika fasilitas yang ditawarkan mampu menunjang kenyamanan, kemudahan aktivitas, dan efisiensi waktu selama menginap, maka tamu merasa puas dan cenderung memutuskan untuk kembali atau merekomendasikan hotel tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Khas Surabaya. Hal ini disebabkan karena lokasi dapat meningkatkan daya tarik hotel, mempermudah aksesibilitas bagi pelanggan, dan menciptakan kenyamanan yang mendorong keputusan menginap yang lebih tinggi. Semakin strategis suatu lokasi maka semakin tinggi kemungkinan mereka memilih untuk menginap di hotel Khas Surabaya. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Khas Surabaya. Hal ini disebabkan karena harga dapat meningkatkan daya tarik hotel, memberikan nilai lebih bagi pelanggan, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih menginap berdasarkan keseimbangan antara biaya dan kualitas yang ditawarkan semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan, semakin besar kemungkinan tamu memilih untuk menginap di Hotel Khas Surabaya. (3) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Khas Surabaya. Hal ini disebabkan karena fasilitas dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, serta menciptakan pengalaman baik, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih hotel tersebut. Semakin lengkap dan berkualitas fasilitas yang disediakan, semakin besar kemungkinan tamu memilih untuk menginap.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya melibatkan 98 responden yang mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang terbatas dapat mempengaruhi hasil penelitian, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan populasi yang lebih luas. Penggunaan sampel yang lebih besar dan beragam dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat digunakan untuk umum. (2) Responden mungkin memberikan jawaban yang dipengaruhi oleh faktor sosial atau ekspektasi, bukan berdasarkan pengalaman nyata mereka selama menginap. Hal ini dapat menyebabkan data yang diperoleh kurang objektif dan tidak sepenuhnya mencerminkan keputusan tamu. (3) Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, yang mungkin memengaruhi kedalaman analisis dan proses pengumpulan data. Penelitian dengan durasi lebih lama dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap.

Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk Hotel Khas Surabaya dalam meningkatkan keputusan menginap berdasarkan hasil penelitian: (1) Hotel Khas Surabaya diharapkan memberikan penunjuk arah yang lebih jelas, baik melalui aplikasi peta digital maupun pemasangan papan petunjuk di titik-titik strategis di sekitar hotel menyediakan informasi transportasi yang lebih lengkap, memperbaiki akses jalan menuju hotel, serta bekerja sama dengan layanan transportasi online untuk kemudahan mobilitas tamu. (2) Hotel Khas Surabaya sebaiknya memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman menginap yang diberikan. Evaluasi berkala terhadap tarif kamar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan serta standar harga hotel bintang 3 di sekitar area tersebut. (4) Meningkatkan kualitas dan variasi fasilitas yang ditawarkan hotel berperan penting dalam meningkatkan keputusan menginap. Hotel Khas Surabaya dapat mempertimbangkan untuk memperbarui dan menambah fasilitas, seperti meningkatkan kualitas. Hotel harus memastikan bahwa semua fasilitas, baik di kamar maupun area umum, selalu dalam kondisi bersih dan terawat. Pemeliharaan rutin serta peningkatan standar kebersihan dapat memberikan kenyamanan lebih bagi tamu dan meningkatkan reputasi hotel dan meningkatkan tingkat kepuasan dan kemungkinan pengunjung untuk menginap kembali. (5) Peningkatan pelayanan untuk mendukung keputusan menginap, kualitas layanan pelanggan harus dijaga dengan baik. Hotel Khas Surabaya perlu memberikan pelatihan rutin kepada staf untuk memastikan mereka memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan tamu. Pengalaman tamu yang positif dapat mendorong rekomendasi dan meningkatkan tingkat pengulangan kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annishia.F. B. dan E. Prastiyo. 2019. Pengaruh Faktor Harga, Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta.
- Baiti. M., Purba. A. S. dan F. S. Yandi. 2018. Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata* 1(2).
- Effendi.M. G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Field.A.2013. *Discovering Statistics Using SPSS* . Salemba Empat Jakarta.
- Gamatri. N. L. S, Subadra. I. N., Yuda. I. B. N. K. P, dan K. Sudarsana. 2024. Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Kamar Terhadap Keputusan Tamu Menginap di The Haven Suites Bali Berawa. *Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*1(1):3031-8580.

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heizer. J. dan B. Render. 2015. *Manajemen Operasi*. Edisi 11 Salemba Empat. Jakarta.
- Katemung. L. T. S., Christoffel, dan K. F. S. Rumokoy. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi* 6(2).
- Kristanto. M. A. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P. dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2018. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Erlangga Jakarta.
- _____. 2019. *Prinsip -prinsip Pemasaran*. Edisi 16. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P. dan Keller. K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Erlangga. Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Erlangga. Jakarta
- _____. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15 Erlangga. Jakarta.
- Liu.Y. dan Yang, Z. 2015. *The Role of Emotional and Rational Factors in Hotel Selection: A Comparative Study of Western and Chinese Guests. International Journal of Hospitality Management*, 51, 83-93.
- Lovelock dan Wirtz. 2016. *Services Marketing*. pearson. Boston Massachusetts, USA.
- Lupiyoadi.R. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Megawati. N. K. I., Wisnawa. I. M. B dan N. N. N. Trianingrum. 2024. Pengaruh Lokasi Harga Kamar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Capella Ubud Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research* 1(2).
- Munawaroh 2013. *Manajemen Operasi*. Edisi 2. LP3M UMY, Yogyakarta.
- Muttaqin. I. dan T. S. Dhewi. 2015. Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal elektronik Universitas Negeri Malang*.
- Nirwana.A. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan pada Hotel Grand Meranti Selatpanjang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 45-60.
- Porter.M. E. 1998. *Strategi Bersaing: Teknik untuk Menganalisis Industri dan Pesaing*. Erlangga. Jakarta.
- Ramli, S., 2020. *Ekonomi Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ro'son.A., Abedneigo, Rambulangi. C, dan M. E. Limbongan. 2023. Pengaruh Faktor Harga, Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Toraja Heritage Hotel. *Journal of Economics and Business Management* 2(4):01-11.
- Satriadi.Y., Yusuf. S., dan R. Ali. 2021. Understanding the Voter's Behavior as an Effort to Increase Publics' Political Participation in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Busniness & Sosial Sciences*. 11(2): 960 - 972.
- Sekaran. U. 2016. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Keterampilan*. Edisi 7. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Septiyowati. E. A. dan H. W. Oetomo. 2017. Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(9) : 2461-0593.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia Komputindo. Jakarta.

- Sudjana, N. 2011. Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Sujarweni. V. W. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sinaga. M. dan D. S. W. Lubis. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) 4(2):649–656*.
- Syahputra. R. R. dan H. Herman. 2020. Pengaruh Promosi dan Fasilitas di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi 4(3)*.
- Tjiptono.F.2006. *Pemasaran Jasa*. Andi. Offset. Yogyakarta.
- _____.2007. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi. Offset. Yogyakarta.
- _____.2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Andi. Offset.Yogyakarta.
- _____. dan A. Diana (2020) *Pemasaran*. Andi. Offset. Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi2. Andi. Offset. Yogyakarta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif. R dan D*. Alfabeta.Bandung.
- Wardana.I.M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wardaturrohah, H. S.2019. Strategi Penetapan Harga Jual Pada Komunitas. *Wacana Equilibrium: Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonom, 09(01), 53–65*.
- Yazid.2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonisia FE UII. Yogyakarta.
- Yulianti. F. 2019. *Manajemen Pemasaran*. CV Istana Agency. Surabaya.
- Zeithaml, Parasuraman, dan Berry. 2013. *Delivering Quality Service: Balancing a Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York, USA