

PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI SELYCA MULIA HOTEL SAMARINDA

Frannanda Clara Sri Sepvia Haling

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

E-mail: clarahaling@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was 1) to determine the effect of promotion, location and service quality simultaneously and partially on the decision to stay at Selyca Mulia Hotel Samarinda. 2) to find out which one has the most influence on the decision to stay at Selyca Mulia Hotel Samarinda. This research was conducted at Selyca Mulia Hotel Samarinda which is located on Jl. Bhayangkara No.58 Bugis, Samarinda City. This research is a type of quantitative research. The population of this study were guests of Selyca Mulia Hotel Samarinda. And the sample amounted to 100 respondents. The analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing. The results showed that the promotion variable (X1), location (X2), service quality (X3) simultaneously affected the decision to stay (Y). This is evidenced by F count = 45.591 > 3.09 and sig value 0.000 < 0.05. In the results of the t test, the service quality variable (X3) partially affects the decision to stay (Y). This is evidenced by the t arithmetic (X3) 0.000 < 0.05 and the t -count value = 7.692 > T table 1.984. The test results of the most influential variable is the service quality variable (X1) with a result of 0.579. It is recommended to Selyca Mulia Hotel Samarinda to be able to improve the quality of service with fast, agile and consistent service, polite, responsive and agile employees as well as employees who have communication skills and mastery of employee knowledge about hotel products.

Keywords: *Promotion, Location, Quality of Service, Decision to Stay*

Pendahuluan

Perhotelan menjadi salah satu industri jasa yang berkembang dengan cepat, dimana hotel bergerak pada bidang jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Eksterior dan interior kamar, desain bangunan, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual ialah

keramah-tamahan dan keterampilan karyawan dalam melayani konsumen. Persaingan hotel juga dilihat dari *service*, tarif dan fasilitas yang disediakan. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut bergerak lebih cepat dalam menarik minat konsumen.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan menginap antara lain promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Promosi menjadi salah satu faktor penting terhadap keputusan menginap. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu promosi ialah bentuk komunikasi awal perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan produk perusahaan tersebut. Jika suatu promosi yang dilakukan perusahaan semakin menarik maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jasa perhotelan yang ditawarkan (Fransiska, Kasim, & Juita, 2018). Namun jika suatu promosi yang dilakukan tidak menarik maka dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada jasa yang ditawarkan.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana perusahaan tersebut akan berlokasi. Lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan menginap. Bila perusahaan mampu memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, hal itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi perusahaan lain untuk mendapatkan target pasar (Arga, 2016). Di samping lokasi yang strategis, kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan juga di katakan mempengaruhi keputusan menginap. Kualitas pelayanan berpusat pada usaha dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Rumambi, Soegoto, & Jopie, 2019).

Selain faktor promosi dan lokasi, kualitas pelayanan merupakan tolak ukur untuk menarik minat konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan Selyca Mulia Hotel berupa beberapa fasilitas yaitu kamar dengan jumlah 137 kamar lalu ada pula restoran, kolam renang, spa, *meeting room*, serta pusat perbelanjaan.

Kemudian hal yang menarik untuk konsumen melakukan keputusan menginap di Selyca Mulia Hotel karena adanya promo bulanan yang diberikan serta lokasi Selyca Mulia Hotel yang strategis yaitu berada di tengah kota Samarinda.

Berdasarkan Data Pengunjung Selyca Mulia Hotel tahun 2019, jumlah tamu yang menginap di hotel selama tahun 2019 tergolong stabil atau dapat dikatakan tidak terjadi peningkatan yang signifikan dari bulan januari hingga bulan desember. Terlihat bahwa jumlah tamu yang menginap di bulan november sebanyak 2.840 dan bulan desember sebanyak 2.988 yang artinya hanya selisih sekitar 48 orang saja. Jumlah tamu hotel yang tergolong stabil ini tentunya harus ditingkatkan oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai

penyebab jumlah tamu yang cenderung tidak mengalami peningkatan serta tidak mengalami penurunan yang signifikan. Pihak hotel sebenarnya telah menetapkan target minimum tingkat hunian yakni rata-rata terdapat sekitar 110 s.d 120 tamu *check in* per hari, namun pada kenyataannya jumlah tamu pada tahun 2019 hanya mencapai angka 34.205 yang berarti tidak sesuai dan jauh dengan target yang telah ditetapkan pihak hotel.

Dari data yang tergolong stabil tersebut dapat dilihat masalah yang dimiliki oleh Selyca ialah perlu dikembangkannya promosi-promosi yang ditawarkan karena promosi yang ditawarkan oleh Selyca Mulia Hotel cenderung hanya itu-itu saja. selain itu banyaknya komentar dan pendapat yang dituliskan oleh konsumen pada kolom komentar beberapa *travel againt* bahwa kualitas pelayanan pun perlu ditingkatkan serta diperbaiki oleh pihak hotel. Selain itu lokasi Selyca Mulia Hotel yang strategis tidak dapat dijadikan acuan karena banyak pula konsumen yang lebih memilih hotel lain sebagai pertimbangan karena tingkat layanan yg diberikan dapat dikatakan lebih baik dari Selyca Mulia Hotel.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menginap di Selyca Mulia Hotel. Sehingga dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda”** yang diharapkan melalui penelitian ini hotel tersebut mampu berkembang menjadi hotel yang diminati konsumen. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Selyca Mulia Hotel.

Rumusan Masalah

1. Apakah Variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda?
2. Apakah Variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda?
3. Dari Variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) manakah yang paling berpengaruh terhadap Keputusan konsumen menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda?

Metode

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survei. Peneliti akan melihat perkembangan yang terjadi dalam lingkup Selyca Mulia Hotel Samarinda dan memaparkan seperti apa adanya dalam melihat gejala yang terjadi.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para *customer* yang menginap di Selyca Mulia Hotel pada bulan Desember 2019 yaitu sebanyak 2.988 *customer*. Kemudian dalam menentukan jumlah sampel menggunakan metode Slovin, dalam hasil perhitungan menggunakan metode Slovin, terhitung jumlah responden sebanyak 96,76 dimana dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karena itu penulis memilih sampel sebanyak 100 responden.

Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Selyca Mulia Hotel Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis bahwa F_{hitung} memiliki nilai 45,591 dan jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09, maka terlihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , atau dengan perhitungan $F_{hitung} = 45,591 > F_{tabel} 3,09$. Atau dengan kata lain variabel independen yang terdiri dari Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Variabel dependen Keputusan Menginap sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semakin tinggi nilai bebas maka semakin tinggi keputusan menginap tamu pada Selyca Mulia Hotel Samarinda.

Hasil Penelitian ini diperkuat dengan penelitian kedua peneliti terdahulu dalam penelitian ini diantaranya, (Maryam & Tielung Maria, 2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Hotel Baliem Wilamo di Wamena hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas pelayanan, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena. (Arga, 2016) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya. Dari Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Tamu di Selyca Mulia Hotel Samarinda. Dari hasil analisis korelasi sebesar 0,767 atau 76,7% yang artinya menunjukkan bahwa secara keseluruhan Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang “kuat” terhadap Keputusan Menginap. Kemudian nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,575 atau 57,5% yang artinya Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berkontribusi menghasilkan Keputusan Menginap Tamu pada Selyca Mulia Hotel Samarinda.

Ada beberapa indikator dan sub indikator dari keputusan menginap menurut Arga (2016) adalah sebagai berikut :

Frekuensi menginap tamu

Indikator frekuensi menginap tamu dalam penelitian ini dengan sub indikator rasa ingin kembali tamu, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 61% karena tamu dapat merasa puas sehingga ingin mencoba lagi fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh hotel dengan mencoba menginap dikamar dengan type yang berbeda, terlebih kebanyakan tamu selyca sendiri suka mencoba hal-hal baru seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan mencoba kamar dengan type yang berbeda agar mendapatkan fasilitas kamar yang berbeda pula. Sub indikator yang kedua yaitu keinginan untuk menginap, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 45% karena apa yang didapatkan oleh tamu rata-rata sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga membuat tamu memiliki rasa ingin menginap terlebih banyaknya rekomendasi mengenai hotel selyca sendiri dari tamu lain yang sudah pernah menginap.

Perasaan puas atas pelayanan

Indikator perasaan puas atas pelayanan dalam penelitian ini dengan sub indikator puas dengan pelayanan, rata-rata menjawab setuju dengan presentase 72% karena karyawan selyca sendiri dapat dengan rapi dalam memberikan pelayanan terutama karyawan yang langsung bertemu dengan konsumen, hal itu ditunjukkan dari penampilan karyawan yang nyaman untuk di pandang, karyawan selalu sigap dengan apa yang dibutuhkan konsumen serta karyawan selalu mendengarkan masukan dari konsumen agar kedepannya menjadi masukan bagi hotel sehingga selyca selalu memperbaiki agar lebih baik baik dalam pelayanan sampai akhirnya membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sub indikator yang kedua yaitu kemampuan komunikasi karyawan, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 66% karena karyawan memiliki kemampuan komunikasi serta pengetahuan yang baik sehingga karyawan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tamu, sehingga tidak menyulitkan tamu jika ingin menanyakan informasi seputar hotel itu sendiri ataupun seputar apa yang ada di samarinda.

Perasaan puas atas fasilitas

Indikator perasaan puas atas fasilitas dalam penelitian ini dengan sub indikator menyediakan barang berkualitas, rata-rata menjawab setuju dengan presentase 58% karena fasilitas-fasilitas atau produk yang diberikan oleh hotel selyca sendiri terbilang masih cukup baik sehingga dapat menunjang barang yang masih berkualitas maka dari itu karyawan tidak perlu ragu dengan barang-barang yang disediakan oleh hotel selyca. Sub indikator yang kedua yaitu puas dengan sajian restoran, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 65% karena makanan maupun minuman yang disediakan di restoran memiliki rasa yang terbilang enak, hidangan yang disediakan juga bersih serta banyak pilihan

makanan yang disediakan, menu breakfast yang selalu berbeda setiap harinya yang membuat konsumen tidak bosan serta cara penyajian hidangan dari karyawan ke konsumen juga ramah dan sopan.

Perasaan untuk tidak memilih Hotel yang lain (loyalitas)

Indikator perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas) dalam penelitian ini dengan sub indikator menjadikan pilihan utama, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 50% karena rata-rata orang yang pernah menginap di hotel selyca sering kali berkunjung kembali untuk menginap bahkan sering kali banyak orang yang datang dengan adanya rekomendasi orang lain karena mereka merasa puas dengan pelayanan maupun produk atau fasilitas lain yang disediakan di selyca. Sub indikator yang kedua yaitu merekomendasikan kepada orang lain, rata-rata menjawab setuju dengan presentase 52% karena banyak dari tamu yang datang ialah konsumen yang sudah menginap sebelumnya serta konsumen yang mendapatkan rekomendasi dari kerabat mereka dan sering kali justru mereka yang datang tidak sendirian tapi mengajak rekan ataupun kerabat mereka untuk mencoba fasilitas atau produk yang telah ditawarkan oleh hotel selyca.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Selyca Mulia Hotel Samarinda. Diketahui nilai T_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) sebesar 4,037 bila dibandingkan dengan nilai T_{tabel} maka T_{hitung} 1,984 dengan nilai $Sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai promosi yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian atau keputusan menginap.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Pristanto, Wahyuni, & Handini, (2012) dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Promosi merupakan salah satu variabel yang berperan penting terhadap keputusan menginap dimana dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi promosi yang tepat akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Untuk itu tim marketing dari perusahaan tersebut harus bisa melihat dan membaca situasi nilai pasar. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Kavanillah & Ridlwan, 2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di hotel andita syariah surabaya yang menunjukkan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini terjadi sebab jika perusahaan melakukan promosi tanpa riset yang panjang atau dibuat dengan tergesa gesa maka strategi promosi yang di lakukan akan menjadi sia sia dan

membuat perusahaan tersebut akan rugi. Selain itu jika tidak membuat sesuatu promosi yang ditawarkan menarik maka tingkat kegagalannya semakin tinggi banyak produk hebat dan berkualitas yang mengalami kegagalan karena iklan yang ditampilkan tidak membuatnya menjadi atraktif.

Namun yang dikemukakan peneliti sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Syahputra & Herman, 2020) karena promosi merupakan suatu keharusan yang perusahaan miliki agar dapat mampu bertahan serta mampu mendapatkan kepercayaan konsumen. Promosi bukan hanya sekedar untuk memberikan suatu informasi mengenai hotel, tetapi juga sebagai upaya dalam membangun kerja sama jangka panjang dengan prinsip yang saling menguntungkan. Untuk dapat meningkatkan minat tamu maka promosi harus ditingkatkan sehingga minat untuk menginap dapat lebih meningkat.

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat dari indikator dan sub indikator dalam variabel promosi adalah sebagai berikut :

Frekuensi Promosi

Indikator frekuensi promosi dalam penelitian ini dengan sub indikator pemberian promosi setiap senin, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 65% karena setiap bulan nya selyca selalu memiliki promosi yang berbeda-beda sehingga setiap senin pasti hotel ini memiliki harga promosi yang berbeda dari bulan sebelumnya. Sub indikator yang kedua yaitu promosi 5x dalam setahun, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 66% karena setiap tahunnya selyca memiliki promosi di waktu-waktu tertentu seperti, hari raya idul fitri, tahun baru, hari natal, hariulang tahun selyca mulia hotel dan hari kemerdekaan indonesia.

Kualitas Promosi

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini dengan sub indikator kejelasan informasi, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 60% karena informasi yang di dapatkan sudah terbilang cukup dimana karyawan sering kali membantu jika konsumen membutuhkan informasi mengenai promosi seperti contohnya menjelaskan promosi yang ada di bulan ini dan promosi-promosi yang di dapatkan jika konsumen memiliki promosi khusus corporate perusahaan. Sub indikator kedua yaitu tampilan yang menarik, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 54% karena untuk tampilan promosi yang ditampilkan di layar front office sendiri terbilang cukup menarik karena tidak begitu rumit sehingga mudah dipahami, serta tampilan mengenai hotel melalui travel agent sendiri terbilang cukup simple sehingga mudah untuk dipahami oleh konsumen.

Kuantitas Promosi

Indikator kuantitas promosi dalam penelitian ini dengan sub indikator penawaran diskon dalam pembelian kamar, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 48% karena selyca selalu memiliki banyak pilihan untuk harga promosi dari kamar sendiri seperti promosi bulanan, promosi corporate

perusahaan, promosi travel agent biarpun terkadang promosi kamar yang ditawarkan harganya terkadang sama dengan bulan selanjutnya tetapi konsumen tetap merasa bahwa promosi sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap karena tanpa adanya promosi mungkin saja banyak konsumen yang merasa bahwa harga jual kamar terlalu mahal. Sub indikator kedua yaitu penawaran berupa voucher bagi member, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 56% karena selyca sendiri selalu memberikan diskon bagi perusahaan yang telah menyewa ruangan seperti ballroom dll berupa beberapa voucher yang nantinya dapat digunakan untuk ditukarkan dengan harga kamar yang berbeda dari harga kamar yang seharusnya.

Waktu Promosi

Indikator waktu promosi dalam penelitian ini dengan sub indikator penawaran hari raya idul fitri, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 61% karena setiap hari hari besar seperti contohnya hari raya idul fitri pastinya selyca selalu memberikan harga khusus dibandingkan dengan hari lain maka dari itu banyak sekali yang menggunakan promo ini untuk orang-orang dari luar wilayah yang ingin merayakan hari besar ini bersama keluarga di kota ini dan jika hari raya idul fitri sering kali hotel ini pasti penuh oleh konsumen. Sub indikator kedua yaitu penawaran hari natal, rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan presentase 46% karena sama halnya dengan idul fitri moment ini sering digunakan oleh keluarga untuk berkumpul bersama yang terkadang mereka sering merayakan justru dengan berlibur oleh sebab itu selyca sendiri memberikan promosi yang khusus untuk hari natal seperti ini.

Ketetapan dan Kesesuaian dalam Promosi

Indikator ketetapan dan kesesuaian dalam promosi dalam penelitian ini dengan sub indikator kesesuaian promosi dengan harapan, rata-rata menjawab setuju dengan presentase 54% karena selyca sendiri selalu mendengar saran atau masukan dari konsumen sehingga sebisa mungkin selyca selalu memberikan promosi yang memang harus sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan sehingga konsumen dapat merasa puas. Sub indikator kedua yaitu ketetapan promosi dengan kebutuhan, rata-rata menjawab setuju dengan presentase 49% karena selyca selalu konsistendalam memberikan promosi baik itu bulanan atau lain lain karna selyca sendiri memiliki target perusahaan sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk selalu menjadikan selyca sebagai salah satu pilihan mereka.

Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai T_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) sebesar -2,634 dengan nilai Sig. = 0,010. Karena $T_{hitung} = -2,634 < T_{tabel} 1,984$ serta nilai Sig. = 0,010 $> \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0

diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel lokasi (X₂) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y).

Hasil penelitian menunjukkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Selyca Mulia Hotel Samarinda. Namun hasil ini berbeda dari penelitian sebelumnya Sheila & Adhi, 2019 ; Clinto, Lisbeth, & N, (2018) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap. Artinya semakin strategisnya suatu lokasi maka semakin memudahkan konsumen untuk menjadikan hotel tersebut sebagai sarana menginap. Lokasi dapat digunakan sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasanya,

Lokasi meliputi banyak hal yaitu saluran distribusi, persediaan dan transport serta termasuk tempat perusahaan beroperasi. Berbeda dengan penelitian (Mayuni & Putu, 2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap di favehotel sunset seminyak badung menemukan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Jika lokasi yang di tempatkan atau yang ditargetkan memang strategis akan tetapi bisa saja akan memicu hal tak terduga seperti akses parkir yangkadang menyurutkan konsumen untuk menginap serta jalan yang di lalui macet atau padat. Karena semakin strategisnya lokasi tersebut akan semakin banyak yang menuju lokasi tersebut maka akan memicu kepadatan transportasi dan sangat berpengaruh terhadap keputusan menginap. Oleh sebab itu manajer perusahaan harus bisa melihat kondisi apakah lokasi ini tepat untuk dijadikan penginapan terhadap pengunjung.

Berdasarkan temuan di lapangan bahwa lokasi yang diberikan tidak cukup baik. Hal itu dapat dilihat dari beberapa tamu yang merasa kurang puas dengan lokasi yang disediakan. Diantaranya akses menuju hotel terhambat dengan kepadatan lalu lintas saat di jam-jam tertentu seperti jam istirahat kerja dan jam pulang kerja, akses parkir bagian depan yang tidak cukup luas dan membuat lahan parkir sering kali full sehingga mengharuskan tamu untuk parkir di area mall serta akses parkir menuju area mall yang terlalu berliku-liku yang membuat konsumen merasa tidak nyaman. Dapat dikatakan hampir semua responden mempersoalkan masalah yang sama.

Dengan demikian variabel lokasi dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di selyca mulia hotel samarinda, Lokasi hotel selyca memang berada di pusat kota samarinda akan tetapi pesaing dari hotel lain juga banyak dan berlokasi didaerah yang sama atau tidak jauh dari lokasi selyca sendiri, oleh karena itu lokasi yang strategis tidak dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk memutuskan menginap di selyca. Lokasi merupakan salah satu faktor jangka panjang yang dapat digunakan perusahaan untuk mendatangkan konsumen. Oleh karena itu agar dapat meningkatkan minat konsumen maka perusahaan perlu mempertimbangkan keluhan yang dirasakan konsumen sehingga jika hal itu dapat diatasi maka keinginan minat konsumen untuk menginap akan lebih meningkat.

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat dari indikator dan sub indikator variabel lokasi adalah sebagai berikut :

Keterjangkauan lokasi

Indikator keterjangkauan lokasi dalam penelitian ini dengan sub indikator lokasi yang strategis, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 49% karena lokasi selyca sendiri memang berada di tengah kota sehingga dekat dengan dekat dengan berbagai macam perusahaan dan berbagai pusat perbelanjaan sehingga tidak menyulitkan konsumen dari luar kota jika ingin mencari kebutuhan mereka. Sub indikator yang kedua yaitu lokasi berada di jalur utama, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 45% karena lokasi ini memang menjadi kawasan utama jika orang hendak berpergian sehingga memang berbagai transportasi dapat melewati kawasan dari selyca ini sendiri sehingga bagi konsumen yang ingin berpergian dan tidak membawa kendaraan pun sangat aman jika mereka memesan kendaraan umum karna memang akses nya dapat dikatakan tidak cukup sulit.

Kelancaran akses menuju lokasi

Indikator kelancaran akses menuju lokasi dalam penelitian ini dengan sub indikator keterjangkauan lokasi, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 47% karena lokasi berada di pusat kota maka terjangkau nya akses untuk menuju ke lokasi ini dapat dikatakan cukup mudah karena juga hotel ini sendiri berada pada pusat sehingga tidak susah untuk ditemukan. Sub indikator yang kedua yaitu akses transportasi, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 56% karena sama hal nya selyca ini berada pada jalur utama sehingga banyak sekali transportasi yang lalu lalang tidak terkecuali transportasi apa pun, semua dapat melewati jalur ini sehingga tidak menyulitkan konsumen jika ingin berpergian dengan memesan transportasi umum. Walaupun memang masih ada keluhan mengenai akses parkir selyca yang terbilang sempit dan cukup curam, tetapi masih banyak konsumen yang merasa jika akses transportasi di selyca ini cukup mudah.

Kedekatan lokasi

Indikator kedekatan lokasi dalam penelitian ini dengan sub indikator terjangkaunya fasilitas umum, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 56% karena hotel ini sendiri memiliki pusat perbelanjaan yang berada pada samping hotel ini serta tidak jauh dari daerah hotel juga terdapat museum serta ikon dari kota samarinda serta di kawasan ini banyak sekali perusahaan-perusahaan serta restoran. Sub indikator yang kedua yaitu terjangkaunya pusat hiburan, rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan presentase 39% karena di pusat perbelanjaan yang memiliki satu tempat dengan hotel ini sendiri memiliki bioskop serta tidak jauh dari selyca sendiri ada museum serta ada caffe unik yang ada di daerah tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap

Kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada selyca mulia hotel. hasil penelitian ini sesuai dari hipotesis yang diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada selyca mulia hotel. pada hasil penelitian ini terdapat persamaan yang menemukan hasil positif signifikan seperti penelitian (Arga, 2016; Susanti, Christoffel, & S., 2018). memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen akan memberikan efektifitas keuntungan jangka panjang bagi pihak hotel maka secara otomatis konsumen akan kembali memutuskan untuk menginap pada hotel tersebut. oleh karena itu semaksimal mungkin manajer membuat kebijakan standar operasional kualitas pelayanan hotel sebaik mungkin agar citra hotel terjaga dan berkualitas.

Menurut (Mayuni & Putu, 2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap di favehotel sunset seminyak badung yang dimana ditemukan hasil positif namun tidak signifikan. hal ini terjadi karena dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen sering terjadi miss komunikasi atau tidak sesuai yang direncanakan. hasil yang tidak signifikan ini disebabkan oleh beberapa hotel yang masih terjadi banyak kendala baik hotel yang sudah mempunyai reputasi bagus atau yang mempunyai nilai tinggi. oleh sebab itu hotel yang mempunyai reputasi nilai yang tinggi belum tentu menjamin kualitas pelayanan nya baik untuk konsumen hotel dikarenakan setiap kebijakan hotel atau standar operasional hotel ada yang tidak sesuai dengan kenyamanan konsumen.

Namun yang ditemukan peneliti searah dengan adanya penelitian yang dikemukakan oleh (Hartini, 2017) karena hotel yang sudah mempunyai reputasi tinggi dan kualitas yang baik akan mempertahankan reputasi tersebut dengan cara mengatasi secara tepat atau memberikan kompensasi kepada konsumen hotel jika ada kendala yang terjadi selama menginap di hotel tersebut. Juga adanya rating serta riview yang memberikan nilai plus terhadap pihak hotel, besar kemungkinannya konsumen akan kembali untuk mengina di hotel tersebut.

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilihat dari indikator variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Bukti fisik (Tangibles)

Indikator bukti fisik dalam penelitian dengan sub indikator daya tarik fasilitas, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 70% karena fasilitas dari selyca sendiri terbilang cukup banyak seperti kolam renang, restaurant, bar, ballroom serta pusat perbelanjaan atau mall sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka butuhkan tanpa bepergian dari sekitar hotel tersebut. Sub indikator yang kedua yaitu penampilan karyawan, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 69% karena penampilan karyawan sendiri selalu diutamakan seperti menggunakan seragam yang sama, menggunakan warna yang senadaserta wangi dan bersih terutama bagi karyawan yang langsung bertemudengan tamu.

Empati (Empathy)

Indikator empati dalam penelitian dengan sub indikator perhatian khusus karyawan, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 52% karena selyca selalu menanyakan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen sehingga karyawan dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan serta tidak lupa karyawan selalu membantu jika ada konsumen yang membutuhkan bantuan seperti membawakan barang konsumen. Walaupun masih ada keluhan dari konsumen mengenai perhatian karyawan dalam beberapa event yang membuat konsumen merasa kurang diperhatikan kebutuhannya seperti kurang tersedianya alat bantu yang ada di ballroom atau bahkan karyawan yang tidak siap siaga dalam menangani beberapa event, tetapi itu hanya keluhan dari beberapa konsumen dan lebih banyak konsumen yang merasa masih diperhatikan kebutuhannya oleh karyawan. Sub indikator yang kedua yaitu karyawan mengerti keinginan tamu, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 53% karena jika ada tamu yang membutuhkan sesuatu dengan cekatan karyawan pasti selalu membantu seperti memesan transportasi umum, membersihkan kamar, memesan makanan serta mereka yang ingin laundry di hotel tersebut dan hallainnya.

Reliabilitas (Reliability)

Indikator reliabilitas dalam penelitian dengan sub indikator keramahan terhadap tamu, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 65% karena karyawan selyca sendiri selalu sopan dan ramah terhadap tamu dengan selalu tersenyum dan menjawab tamu dengan sopan serta dengan suara yang jelas dan pasti tidak dengan nada yang tinggi atau keras. Sub indikator yang kedua yaitu simpatik terhadap tamu, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 55% karena karyawan selyca sendiri selalu membantu tamu baik itu untuk hal-hal kecil seperti membawakan barang menuju kamar, menanyakan apa yang dapat dibantu jika tamu yang dirasa kurang paham dengan informasi yang telah diberikan serta memberikan arahan kepada tamu yang semisal ada tamu yang ingin memesan kamar melalui travel agent tetapi kurang paham dengan caranya.

Daya Tanggap (Responsiveness)

Indikator daya tanggap dalam penelitian dengan sub indikator kecepatan dalam melayani, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 67% karena jika ada yang dibutuhkan oleh konsumen dengan sigap pasti karyawan sebisa mungkin langsung memberikan apa yang mereka butuhkan. Sub indikator yang kedua yaitu ketanggapan dalam melayani, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 65% karena karyawan dirasa tanggap dalam melayani terutama pada keluhan tamu baik itu laporan dari front office maupun dari kamar.

Jaminan (Assurance)

Indikator jaminan dalam penelitian dengan sub indikator kepercayaan dalam bertransaksi, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 53% karena saat melakukan transaksi tentunya ada beberapa persyaratan yang diberikan oleh konsumen begitupun sebaliknya karyawan juga telah memberikan identitasnya setiap kali membantu konsumen dalam bertransaksi hanya saja identitas karyawan tertera pada data perusahaan jadi jika karyawan melakukan hal yang tidak-tidak maka data karyawan dapat dilihat oleh perusahaan sehingga akan ditindak lanjuti oleh perusahaan, serta hotel ini pun memiliki cctv yang dapat dilihat jika nantinya ada konsumen yang merasa tidak aman kepada salah satu karyawan, lalu setiap karyawan juga memiliki name tage yang dapat dilihat oleh konsumen jika sekiranya karyawan itu telah berbuat salah kepada konsumen sehingga nama dari karyawan tersebut dapat disebutkan. Sub indikator yang kedua yaitu pengetahuan mengenai hotel, rata-rata responden menjawab setuju dengan presentase 66% karena dengan pelatihan serta pengetahuan yang sudah diberikan kepada karyawan membuat karyawan mengetahui semua produk dan pelayanan apa saja yang disediakan di hotel tersebut sehingga konsumen yang ingin menginap juga mendapatkan informasi-informasi mengenai hotel dengan cukup.

Variabel Yang Paling Berpengaruh

Berdasarkan hasil analisis, variabel yang paling berpengaruh dapat dilihat Hasil Uji T, menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar adalah variabel Kulaitas Pelayanan (X3) yakni sebesar 0,579 yang berarti variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y) pada Selyca Mulia Hotel Samarinda.

Hasil ini sejalan dengan kedua penelitian terdahulu diantaranya, (Anna, 2017) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Bakar 88 Tangerang dan penelitian (Saputro & Khasanah, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran).

Berdasarkan penelitian yang terjadi dilapangan didapatkan hasil bahwa karyawan Selyca Mulia Hotel sangat mengutamakan Kualitas Pelayanan seperti layanan Customer Service 24jam, kemampuan komunikasi serta penguasaan pengetahuan karyawan mengenai produk hotel, merekomendasikan fasilitas yang ada di hotel, berpenampilan rapi serta karyawan selalu memberikan pelayanan dengan sopan. Dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan ataupun harapan pelanggan. Sesuai dengan visi dari Selyca Mulia Hotel sendiri yaitu menjadi perusahaan terkemuka dalam bidang property pada umumnya dan bisnis pengelolaan mall dan hotel pada khususnya. Oleh karena itu jika kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen dijalankan dengan baik maka akan dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk menjadikan hotel ini

sebagai pertimbangan untuk menginap. Maka sangat jelas bahwa kualitas pelayanan ialah salah satu kunci keberhasilan dari perusahaan dan dapat menjadi hal yang mempengaruhi minat konsumen untuk menginap.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) lebih berpengaruh dibandingkan dengan variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Selyca Mulia Hotel Samarinda.

Simpulan

Variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y) Selyca Mulia Hotel Samarinda. Berdasarkan hasil Uji-F (Simultan). Variabel Promosi (X1) dan Kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y) hotel. Sedangkan variabel lokasi (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y) Selyca Mulia Hotel Samarinda. Berdasarkan hasil Uji-T (Parsial). Variabel Kualitas Pelayanan (X3) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y) pada Selyca Mulia Hotel Samarinda. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*.

Daftar Pustaka

- Arga, E. (2016). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan menginap di hotel the alana surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 19.
- Clinto, P. F., Lisbeth, M., & N, T. R. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *EMBA*, 6(4), 3068–3077.
- Fransiska, M. B., Kasim, A., & Juita, L. B. (2018). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga terhadap keputusan menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen Universitas Nusa Cendana*, Vol. 10(January), 96 – 109.
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 1–15.
- Kavanillah, D., & Ridlwan, A. A. (2018). *Desy Kavanillah, Ahmad Ajib Ridlwan*. 7(2), 146–164.
- Maryam, C. S., & Tielung Maria, V. J. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena. *EMBA*, 3(3), 959–970.
- Mayuni, N. K., & Putu, W. N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI FAVEHOTEL SUNSET SEMINYAK BADUNG. *Majalah Ilmiah Widayacakra*, 2(2), 79–93.

- Pristanto, Y., Wahyuni, S., & Handini, Y. D. (2012). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember. *ILMU ADMINISTRASI*, 6.
- Rumambi, M. K., Soegoto, A. S., & Jopie, R. J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado. *EMBA*, 7(4), 5993–6002.
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Analisis pengaruh persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran). *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(4), 1–14.
- Susanti, K. L. T., Christoffel, K., & S., R. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap keputusan menginap pada Hotel Genio Manado. *EMBA*, 6(2), 978–987.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.