



**PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP
PADA HOTEL NEO+ GREEN SAVANA SENTUL CITY**

Skripsi

Diajukan oleh :

Aldi Firmansyah

0211 14 369

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2018



**PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP
PADA HOTEL NEO+ GREEN SAVANA SENTUL CITY**

Skripsi

Diajukan oleh :

Aldi Firmansyah

0211 14 369

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2018

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP PADA HOTEL NEO+
GREEN SAVANA SENTUL CITY**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, S.E., M.M.)

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP PADA HOTEL NEO+
GREEN SAVANA SENTUL CITY**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Kamis, Tanggal: 26 / April / 2018

Aldi Firmansyah
0211 14 369

Menyetujui,
Ketua Sidang,



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Ir. Yuary Farradia, M.Sc)

ABSTRAK

ALDI FIRMANSYAH. 021114369. Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City. Di Bawah Bimbingan Oktorik Kiswati Zaini dan Yuany Farradia. 2018.

Perkembangan jumlah hotel di Bogor yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Bogor menjadi sangat ketat. Dengan ketatnya persaingan, konsumen menjadi semakin memiliki banyak pilihan sehingga harus diterapkan strategi yang tepat untuk tetap menjadi pilihan prioritas dari para konsumen. Apalagi di lokasi sentul city sendiri ada setidaknya 3 hotel yang berdiri yang mana lebih besar dengan standar bintang yang lebih tinggi dimana hal ini menggambarkan bahwa standar kualitas pelayanannya lebih baik, selain itu juga memiliki fasilitas lebih banyak dari pada hotel Neo+ Green Savana itu sendiri. Adanya penurunan jumlah tamu hotel pada tahun 2016 di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City dan beberapa kemungkinan pengaruh dari lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengetahui penyebab penurunan tersebut serta identifikasi permasalahan agar dapat dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kembali performa perusahaan, sehingga diharapkan tidak terjadi lagi penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Verifikatif dengan metode *Explanatory Survey*. Teknik penelitian yang digunakan yaitu Statistik Inferensial. Populasi penelitian ini meliputi pengunjung Hotel Neo+ Green Savana Sentul City. Sampel penelitian sebanyak 320 responden yang diperoleh dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, observasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Neo+ Green Savana Sentul City.

Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah 0,302, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan hanya bisa menjelaskan 30,2% dari variabel keputusan menginap. Masih terdapat sisa yang cukup besar yaitu 69,8% lagi faktor-faktor lain yang bisa menjelaskan variabel keputusan menginap ini.

Kata kunci: Lokasi, Fasilitas, *Kualitas Pelayanan* dan Keputusan Tamu Menginap

ABSTRACT

ALDI FIRMANSYAH. 021114369. The Effect of Location, Facility and Service Quality On Customer Decision to Stay at Hotel Neo+ Green Savana Sentul City. Supervised by Oktor Kiswati Zaini and Yuary Farradia. 2018.

The rapidly growing number of hotels in Bogor, causing competition in hospitality in Bogor to be very tight. With intense competition, consumers are increasingly having multiple choices, so the right strategy should be applied to remain a priority choice for consumers. Especially in the location of Sentul city, there are at least 3 hotels that stand which is larger with a higher star standard where it illustrates that the standard of service quality is better, also has more facilities than the hotel Neo + Green Savana. The decline in the number of hotel guests in 2016 at Hotel Neo + Green Savana Sentul City and some possible influence of location, facilities and service quality become the basis for the company to know the cause of the decline and the identification of problems in order to make efforts to improve the company's performance, so expect no more decline. This study aims to test and analyze the influence of location, facilities and service quality on the customer decision to stay at the Hotel Neo + Green Savana Sentul City.

The type of this research is verificative method by using Explanatory Survey. Research technique used is inferential statistics. The research population comprised visitors of Hotel Neo + Green Savana Sentul City. The sample of research as much as 320 respondents obtained by accidental sampling technique. Data collection techniques used were questionnaire, observation and literature study. Data analysis was performed using multiple regression analysis with SPSS 20.

The results of this research showed that partially the variables of location, facility and service quality had significant positive effect on customer decision to stay at Hotel Neo+ Green Savana Sentul City

The value of Adjusted R Square in this research is 0.302, it shows that in this research location variable, facility and service quality can only explain 30,2% from variable of decision of stay. There is still a considerable residual of 69.8% again other factors that can explain the variable decision this stay.

Keywords: Location, Facility, Service Quality and Customer Decision to Stay

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semaksimal mungkin. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Adapun judul penelitian yang penulis jadikan topik pembahasan adalah "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP PADA HOTEL NEO+ GREEN SAVANA SENTUL CITY". Penulis telah berusaha dengan segala upaya agar skripsi ini dapat diselesaikan dalam waktu yang tepat dan menghasilkan penilaian yang dapat diterima oleh dosen penguji.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Ir. Yuany Farradia, M.Sc selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan kritik, saran, motivasi dan bimbingan serta dukungan yang tiada henti kepada penulis.
4. Seluruh dosen pengajar dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di bangku perkuliahan.
5. Hotel Neo+ Green Savana Sentul City yang telah memberikan penulis pekerjaan serta izin untuk melakukan penelitian.
6. Seluruh jajaran manajemen dan karyawan hotel Neo+ Green Savana Sentul City yang selalu mendukung.
7. Front Office Team, Pak Willi, Muni, Carol, Beni, Nova, Emy, Ato, Jamal, Dede, Intan, Wulan, Wiwin, Satria dan Ujang yang sudah penulis reptokan selama 4 tahun belakangan ini.
8. Orang-orang dirumah, Ibu, a Atep, a Dede, teh Dadah, ceu Euis, Uyung, Ojan, Eneng yang selalu memberikan doa kepada penulis.
9. Amelia Oktaviyanti yang telah menjadi mentor dan pembimbing penulis dari judul sampai kesimpulan.
10. Teman-teman nongkrong Gang. Pala, Pos Ronda RT04, Pangumbahan, Kios Jambe. Semangat kalian luar biasa.
11. Friendshit Fureber, Rejoey, JMB, Bejo, Boha, Oppoh, Egot, Galer, Cunam, Udis yang selalu berbagi canda tawa.

12. Urat Madu Squad, Babak, Dede, Dedi, Feri, Haviz, David, Mita, Ayu, Dini, Evita. Sukses dan sehat selalu kalian.
13. Sahabat-sahabat dan rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2014 khususnya kelas I yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
14. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Yang teristimewa penulis berikan tempat kepada orang tua penulis, Bapak Pepen Ependi dan Ibu Siti Kulsum yang senantiasa memberikan kasih sayang serta do'a yang tiada henti kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran penulis terima dengan baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bogor, April 2018

(Aldi Firmansyah)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.1. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.3. Tugas Manajemen Pemasaran	8
2.2. Jasa	9
2.2.1. Karakteristik Jasa.....	10
2.2.2. Hotel	10
2.3. Bauran Pemasaran Jasa	11
2.3.1. Lokasi	12
2.3.2. Fasilitas	13
2.3.3. Kualitas Pelayanan.....	14
2.4. Perilaku konsumen dalam konteks Jasa	16
2.4.1. Keputusan Menginap	17
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	19
2.5.1. Penelitian Sebelumnya.....	19
2.5.2. Kerangka Pemikiran	21
2.6. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25

3.2.1. Objek Penelitian.....	25
3.2.2. Unit Analisis	25
3.2.3. Lokasi Penelitian	25
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	27
3.6. Metode Pengumpulan Data	28
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum	35
4.1.1. Sejarah Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.....	35
4.1.2. Visi & Misi Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.....	36
4.1.3. Kegiatan Usaha.....	36
4.1.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	36
4.2. Kondisi atau Fakta.....	37
4.2.1. Profil Responden.....	37
4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.....	40
4.2.3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City	51
4.3. Analisis Data	54
4.3.1. Normalitas dan Uji Asumsi Klasik	54
4.3.2. Analisis Regresi & Korelasi Linier Berganda	56
4.4. Pembahasan	58
4.4.1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Neo+ Green Savana Sentul City	58
4.4.2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Neo+ Green Savana Sentul City	59
4.4.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Neo+ Green Savana Sentul City.....	59
4.5. Interpretasi Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN	
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Pesaing Hotel Neo+ Green Savana Sentul City	2
Tabel 2	Jumlah Tamu Hotel periode 2013-2016	2
Tabel 3	Keluhan Konsumen	3
Tabel 4	Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 5	Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 6	Hasil Uji Validitas	30
Tabel 7	Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 8	Nilai Kriteria Interval Penilaian	31
Tabel 9	Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi	34
Tabel 10	Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 11	Usia Responden	39
Tabel 12	Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 13	Pendapatan Responden	40
Tabel 14	Pernyataan Responden Lokasi Hotel Mudah Untuk Dijangkau.....	41
Tabel 15	Hasil Tanggapan Responden	41
Tabel 16	Pernyataan Responden Lalu Lintas dari dan menuju hotel lancar.....	41
Tabel 17	Hasil Tanggapan Responden	42
Tabel 18	Pernyataan Responden Hotel berada dilingkungan yang aman dan nyaman.....	42
Tabel 19	Hasil Tanggapan Responden	43
Tabel 20	Pernyataan Responden Hotel dekat dengan fasilitas umum.....	43
Tabel 21	Hasil Tanggapan Responden	43
Tabel 22	Pernyataan Responden Hotel memiliki kamar yang bersih dan nyaman	44
Tabel 23	Hasil Tanggapan Responden	44
Tabel 24	Pernyataan Responden ketersediaan lobi yang nyaman untuk tempat menunggu	45
Tabel 25	Hasil Tanggapan Responden	45
Tabel 26	Pernyataan Responden Ketersediaan fasilitas keluarga yang nyaman .	45
Tabel 27	Hasil Tanggapan Responden	46
Tabel 28	Pernyataan Responden Ketersediaan fasilitas parkir yang memadai ...	46
Tabel 29	Hasil Tanggapan Responden	46
Tabel 30	Pernyataan Responden Karyawan hotel cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan	47
Tabel 31	Hasil Tanggapan Responden	47
Tabel 32	Pernyataan Responden Karyawan Bersikap ramah dan sopan.....	48
Tabel 33	Hasil Tanggapan Responden	48
Tabel 34	Pernyataan Responden Karyawan mengerti kebutuhan para tamu	48
Tabel 35	Hasil Tanggapan Responden	49
Tabel 36	Pernyataan Responden Pihak hotel merespon keluhan dengan baik....	49

Tabel 37 Hasil Tanggapan Responden	49
Tabel 38 Tabel tanggapan responden terhadap lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.....	50
Tabel 39 Pernyataan Responden Hotel neo+ green savana sentul city adalah prioritas utama	51
Tabel 40 Hasil Tanggapan Responden	51
Tabel 41 Pernyataan Responden Hotel neo+ green savana memberi rasa nyaman dan membuat enggan berpindah	52
Tabel 42 Hasil Tanggapan Responden	52
Tabel 43 Pernyataan Responden Memberikan rekomendasi pada orang lain	52
Tabel 44 Hasil Tanggapan Responden	53
Tabel 45 Pernyataan Responden hotel neo+ green savana sentul city sesuai dengan kebutuhan	53
Tabel 46 Hasil Tanggapan Responden	53
Tabel 47 Tabel tanggapan responden terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.....	54
Tabel 48 Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 49 Koefisien korelasi dan determinasi.....	58
Tabel 50 Uji parsial (Uji t)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perkembangan Jumlah Tamu Hotel Neo+ Green Savana Sentul City periode 2013-2016	2
Gambar 2	Model Perilaku Konsumen Jasa.....	17
Gambar 3	Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 4	Konstelasi Penelitian.....	23
Gambar 5	Hotel Neo+ Green Savana Sentul City	35
Gambar 6	Struktur Organisasi Hotel Neo+ Green Savana Sentul City	36
Gambar 7	Jenis Kelamin Responden	38
Gambar 8	Usia Responden	39
Gambar 9	Pekerjaan Responden	39
Gambar 10	Pendapatan Responden	40
Gambar 11	Uji Normalitas dengan Histogram	55
Gambar 12	Uji Normalitas dengan P-P Plot.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 KUESIONER ANALISIS FAKTOR LOKASI, FASILITAS
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
TAMU MENGINAP PADA HOTEL NEO+ GREEN SAVANA
SENTUL CITY
- Lampiran 2 PRINT SCREEN KELUHAN KONSUMEN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Globalisasi telah menyebabkan berbagai jenis industri berkembang dengan pesat, baik itu industri produk maupun jasa. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, agar dapat terus bertahan di dalam bisnis yang dijalankannya. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku terjual.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel serta restoran, makanan dan minuman yang dijual dan keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Perkembangan jumlah hotel di Bogor yang sangat pesat, menimbulkan persaingan usaha perhotelan. Menurut catatan HVS (*Hospitality Valuation Service*) perusahaan konsultan yang berbasis di Mineola, New York yang mengkhususkan diri dalam menyediakan layanan atau data kepada industri perhotelan. Sampai akhir 2014, terdapat 17 hotel berbintang baik berasal dari jaringan lokal, maupun internasional. Jumlah ini terus bertambah menjadi dua kali lipat pada 2016 mendatang menjadi 32 hotel dengan 2.969 kamar. Data HVS juga menyebutkan compound annual growth rate (CAGR) hotel di Bogor sebesar 40 persen selama periode enam tahun, mulai 2011 hingga 2016. Adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Bogor merupakan faktor yang menyebabkan jumlah hotel di Bogor mengalami kenaikan. Menurut Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disbudparekraf) sejak 2014 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bogor 4.348.953 orang. Kemudian tahun 2015 meningkat menjadi 4.783.848 orang. Dan pada tahun 2016 jumlahnya mencapai 5.262.233 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa trend jumlah kunjungan wisatawan ke Bogor meningkat setiap tahunnya.

Hotel Neo+ Green Savana merupakan hotel bintang tiga yang berlokasi di Jl. Siliwangi No 1, Sentul City, Bogor. Neo+ Green Savana Sentul berada di lokasi ideal diantara Jakarta dan Bogor dan sangat dekat dengan Taman Budaya. Hotel ini juga berada tidak jauh dari Musium Zoological, Lapangan Golf Sentul Highland, Jungleland and Alam Fantasi Park. Dikelilingi oleh alam yang tenang termasuk Air Terjun, Sumber Air Panas dan pegunungan. Hotel ini sangat cocok sebagai tempat

bisnis dan bersantai. Hotel Neo+ Green Savana Sentul City memiliki beberapa pesaing, diantaranya yaitu :

Tabel 1
Daftar Pesaing Hotel Neo+ Green Savana Sentul City

No	Nama Hotel
1	Hotel Harris Sentul
2	Hotel Lorin Sentul
3	Hotel Aston Lake Sentul
4	Hotel Green Wattana Sentul
5	Hotel Dharmawan Park Sentul

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2017)

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Bogor merupakan peluang bagi Hotel Neo+ Green Savana Sentul City untuk meningkatkan jumlah tamu hotel. Namun hal tersebut tidak tercermin pada data jumlah tamu hotel. Berikut data yang diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City periode 2013-2016:

Tabel 2
Jumlah Tamu Hotel periode 2013-2016

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan / Penurunan Jumlah Tamu
2013	15.563	-
2014	18.248	17,25%
2015	18.274	0,14%
2016	17.552	-3,95%

Sumber: Hotel Neo+ Green Savana Sentul City tahun 2017 (diolah peneliti)



Gambar 1
Perkembangan Jumlah Tamu
Hotel Neo+ Green Savana Sentul City periode 2013-2016

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pada tahun 2014 sampai 2015 jumlah tamu hotel Neo+ Green Savana Sentul City mengalami kenaikan namun pada tahun selanjutnya mengalami penurunan jumlah tamu. Penurunan yang terjadi tahun 2016 ini tentunya menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap serta menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap setiap tahunnya. Adanya keluhan dari konsumen mengenai lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan menjadikan ketiga faktor tersebut sebagai fokus dari penelitian. Adapun keluhan dari konsumen mengenai ketiga faktor tersebut sebagai berikut:

Tabel 3
Tabel Keluhan Konsumen

No	Sumber Keluhan	Akun Penulis	Keluhan	Keterangan
1	Booking.com	Via	<ul style="list-style-type: none"> Tidak tersedia mini market sehingga untuk mencari makanan/cemilan perlu keluar hotel dan agak jauh 	Lokasi
2		Astuti	<ul style="list-style-type: none"> Check in lama banget mesti nunggu 2 jam, cuma di kasih kompensasi late check out, minum aja tidak ada Loby kotor banget lebih mirip halte, tempat parkir penuh 	Kualitas Pelayanan Fasilitas
3	Traveloka	Stepanus H	<ul style="list-style-type: none"> They were made me angry during check in process 	Kualitas Pelayanan
4		Rinto R	<ul style="list-style-type: none"> Good enough for 1 night, need more facilities 	Fasilitas
5		Josua R	<ul style="list-style-type: none"> Check-in time is very long 	Kualitas Pelayanan
6		Feviana R	<ul style="list-style-type: none"> Service less responsive. Probably because of less the number of employees. Call the bellhop to check out the long wait 	Kualitas Pelayanan
7		Franky O	<ul style="list-style-type: none"> The service no good, hot water doesn't exist, needs repeatedly complain, the food at breakfast 9am already almost gone and no quick response to refill it 	Kualitas Pelayanan
8		Gulfikar S. U. R	<ul style="list-style-type: none"> The soap box didn't work and the water heater also not working in the morning. So I can't have my usual hotels shower 	Fasilitas
9	TripAdvisor	Ed H	<ul style="list-style-type: none"> Ini hotel sebenarnya bagus, tapi tidak bagus dalam layanan booking. Bookingan kamar hotel dijual ke yang lain padahal sudah confirmed dengan alasan datang lewat tengah malam. Padahal sudah disebutkan juga pada saat reconfirmed akan datang tengah malam. Sorry layanan di awal menunjukkan bagaimana 	Kualitas Pelayanan

tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP PADA HOTEL NEO+ GREEN SAVANA SENTUL CITY”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bogor merupakan peluang bagi Hotel Neo+ Green Savana Sentul City untuk meningkatkan jumlah tamu hotel. Namun hal tersebut tidak tercemin pada data jumlah tamu hotel tahun 2016 yang justru mengalami penurunan. Adanya persaingan yang ketat menyebabkan konsumen menjadi semakin memiliki banyak pilihan hotel dimana di lokasi sentul city sendiri ada setidaknya 3 hotel yang berdiri yang mana lebih besar dengan standar bintang yang lebih tinggi yang menggambarkan bahwa standar kualitas pelayanannya juga lebih baik, selain itu memiliki fasilitas lebih banyak dari pada hotel Neo+ Green Savana itu sendiri. Kemudian adanya keluhan mengenai lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengetahui penyebab penurunan tersebut serta identifikasi permasalahan agar dapat dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kembali performa perusahaan, sehingga diharapkan tidak terjadi lagi penurunan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City?
- 2) Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan agar dapat dipelajari dan diolah menjadi data yang akurat. Selain itu juga, penulis berharap dengan penelitian ini dapat mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kegunaan teoritis
 - (a) Bagi penulis
Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.
 - (b) Bagi pembaca
Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi para pembaca, khususnya mengenai pengaruh variabel yang digunakan antara lain lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.
- 2) Kegunaan Praktis
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, fasilitas yang disediakan dan kualitas layanan sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 6) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009, 5) pengertian pemasaran secara sosial adalah sebagai berikut pemasaran sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan, dalam pengertian manajerial, pemasaran kerap kali dianalogikan sebagai seni menjual produk-produk.

Berikut pengertian pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2009, 5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Charles F. Philips & Delbert J. Duncan dikutip Buchari Alma (2011,1) menyatakan bahwa, "*Marketing which is often referred to as distribution by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users*"

Teori tersebut menjelaskan bahwa Pemasaran sering diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam melihat serta menganalisis segala sesuatu yang terjadi di pasar. Adapun pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2009, 5), Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 10) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Sedangkan menurut William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2011, 130) menyatakan bahwa, *“Marketing management is the planning, direction and control of the enters marketing activity of a firm or division of a firm”*.

Teori tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Ditambahkan oleh Ben M. Enis yang dikutip oleh Buchari Alma (2011,130), *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.*

Teori tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

2.1.3. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki berbagai tugas yang harus mereka lakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat bersaing serta mampu mempertahankan posisi perusahaan. Berikut ini tugas manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009;35) yaitu :

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
Tugas yang pertama adalah mengidentifikasi peluang jangka panjang potensialnya serta menentukan rencana pemasaran yang konkrit yang menspesifikasi strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
2. Merebut Pencerahan Pemasaran
Membutuhkan informasi pemasaran dan engumpulkan berbagai informasi lingkungan agar dapat mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa depan.
3. Berhubungan Dengan Konsumen
Mempertimbangkan cara menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan mampu menghasilkan laba dengan para konsumen.

4. **Membangun Merek Yang Kuat**
Memahami kelamahan dan kelebihan produk perusahaan agar tidak dapat digunakan oleh produk-produk pesaing atau produk-produk baru dalam kategori produk terkait.
5. **Membentuk Tawaran Pasar**
Inti program pemasaran ada produk tawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur dan kemasan serta harga yang diberikan harus sepadan dengan nilai yang dirasakan penawar.
6. **Menyerahkan Nilai**
Menentukan bagaimana cara menyerahkan secara tepat nilai yang dimasukkan oleh produk dan pelayanan perusahaan pada pasar sasaran.
7. **Mengkomunikasikan Nilai**
Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencoba menginformasikan, membentuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual.
8. **Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang**
Perusahaan harus memiliki pandangan jangka panjang tentang produk atau pelayanan serta mereknya dan bagaimana laba akan bertumbuh. Berdasarkan penentuan posisi produknya, harus mengembangkan produk baru, menguji dan meluncurkannya.

2.2. Jasa

Jasa merupakan serangkaian aktivitas yang ditawarkan untuk dijual yang bersifat tidak teraba. Adapun pengertian jasa menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Fandy Tjiptono (2012, 15) menyatakan bahwa “Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”.

Selanjutnya menurut Andriasan Sudarso (2016, 32) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012, 186) mendefinisikan bahwa “Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen”. (*Service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers*).

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.1. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki berbagai karakteristik yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Menurut Danang Sunyoto (2012, 189) mengatakan karakteristik jasa dibedakan menjadi empat, yakni :

1. Tidak Berwujud
Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
2. Tidak Dapat Dipisahkan
Suatu bentuk pelayanan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.
3. Heterogenitas
Industri pelayanan atau penjual pelayanan individu tidak mungkin mengadakan standarisasi output. Setiap unit pelayanan itu berbeda satu sama lain.
4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi
Pelayanan cepat hilang dan tidak dapat disimpan serta pasaran pelayanan yang berubah-ubah menurut musim. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 37), karakter dari *service* atau jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*
Tidak berwujud secara fisik, jasa tidak dapat disentuh, dilihat, ataupun didengar, namun hanya dapat dialami.
2. *Heterogeneity*
Hasil dari sebuah jasa sangat bervariasi. Apabila dilakukan atau disampaikan oleh orang yang berbeda saja akan mengeluarkan hasil yang berbeda.
3. *Inseparability*
Konsumen dan proses penyampaian jasa tidak dapat dipisahkan. Jasa hanya akan tersampaikan apabila ada konsumen yang bersangkutan.
4. *Perishability*
Jasa tidak bertahan lama, juga tidak dapat diinventaris, disimpan, dikembalikan, ataupun dijual kembali karena hanya terjadi saat dialami.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa, yaitu *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability*, dan *perishability*.

2.2.2. Hotel

Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing-masing orang berbeda dalam menguraikannya. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel:

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM/37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel, Bab1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa: Hotel adalah suatu jenis

akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial.

Sedangkan menurut Sulastiyono (2011, 5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Ditambahkan oleh Sonson (2008, 75) menyatakan bahwa “Hotel adalah tempat dimana orang bisa menginap dengan menyewa kamar yang sesuai dengan tarif yang diberikan”.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya yang dikenakan tarif sesuai dengan pelayanan yang diterima.

2.3. Bauran Pemasaran Jasa

Definisi bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2008, 62), “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Dalam kegiatan pemasaran barang atau jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk perusahaan yang memproduksi barang, *marketing mix* dikenal dengan istilah **4P** (*product, price, place, promotion*). Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, *marketing mix* dikombinasikan menjadi **7P** yaitu dengan tambahan unsur **3P**:

Menurut Jochen Wirtz and Christopher Lovelock (2016, 28)

These seven elements are referred to as the 7 Ps (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical environment and people) of services marketing. These elements as the seven strategic levers of services marketing used to develop strategies for meeting customer needs profitably in competitive marketplaces.

Berdasarkan teori menurut Jochen Wirtz and Christopher Lovelock dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 faktor (*Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical environment and people*) dalam pemasaran jasa dimana faktor-faktor ini digunakan untuk mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapat keuntungan di pasar yang kompetitif. Dimana **3P** yang merupakan tambahan dalam bauran pemasaran jasa adalah faktor *Process, Physical environment* dan *people*.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 faktor dalam bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical environment and people*.

2.3.1. Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Sedangkan menurut Jayachandran (2004, 429) *Location is concerned with the geographical place where its operation and staff are situated.*

Dari teori menurut Jayachandran dapat diartikan sebagai berikut, Lokasi berhubungan dengan tempat geografis dimana operasi dan stafnya berada.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, 117) Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*Traffic*), ada dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
- 8) Peraturan pemerintah.

Adapun indikator Lokasi dalam penelitian ini sebagai berikut (Parawansyah, 2014):

1. Keterjangkauan.

2. Kelancaran arus lalu lintas.
3. Lingkungan sekitar hotel yang nyaman.
4. Dekat dengan fasilitas umum

2.3.2. Fasilitas

Menurut Yanuar Pristanto (2012, 2) Sebuah hotel pada umumnya mempunyai produk berupa fasilitas utama sebagai produk jasa yaitu kamar, ataupun fasilitas pendukung seperti kolam renang, restoran, laundry dan lain-lain.

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM/37/PW.340/MPPT-86, Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu.

Menurut Sulastiyono (2011, 98), Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sarana pendukung yang disediakan oleh hotel untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, 122) ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

- 1) Pertimbangan atau perencanaan parsial
Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- 2) Perancang ruang
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.
- 3) Perlengkapan atau perabotan
Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
- 4) Tata cahaya
Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
- 5) Warna
Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk

interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

- 6) Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis
Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Adapun indikator Fasilitas dalam penelitian ini sebagai berikut (Ari Budi, 2010):

1. Kamar yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai
2. Fasilitas lobi yang nyaman.
3. Fasilitas keluarga yang nyaman.
4. Tersedianya tempat parkir yang memadai

2.3.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2007, 59) “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1990) dalam buku Andriasan Sudarso (2016, 57) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan”.

Menurut Stamatis dikutip oleh Usi Usmara (2008, 146) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada konsumen, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan benchmark, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi konsumen setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi konsumen setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan.

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2012;198) yang telah menyederhanakan dari sepuluh dimensi menjadi lima dimensi, yaitu :

1. Reliability (Keandalan)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Responsiveness (Daya tanggap)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan

kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara tepat.

3. Assurance (Jaminan)
Para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani konsumen serta menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
4. Empathy (Empati)
Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen agar memberikan rasa nyaman kepada konsumen.
5. Tangible (Bukti fisik)
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2011, 284) mengemukakan lima faktor dominan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangible (berwujud)
Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.
2. Empathy (empati)
Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
3. Responsiveness (daya tanggap)
Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen.
4. Reliability (keandalan)
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat dan konsisten.
5. Assurance (kepastian)
Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Adapun indikator Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini sebagai berikut (Parawansyah, 2014):

1. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.
2. Keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.
3. Karyawan mengerti akan kebutuhan para tamu.
4. Pihak hotel merespon setiap keluhan setiap tamu dengan baik

2.4. Perilaku Konsumen dalam konteks Jasa

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010: 37) ada tiga fase perilaku konsumen dalam konteks jasa:

1. *Pre-purchase phase*

Dimana keputusan akan dibuat pada fase ini. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko.

2. *The service counter*

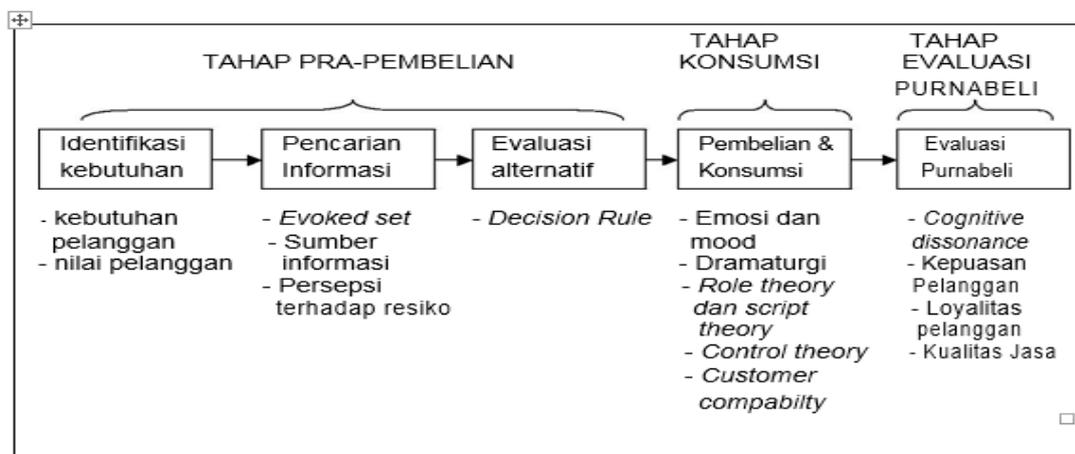
Yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara konsumen

3. *Post purchase phase*

Yaitu keadaan dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas, untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas mereka akan berpindah kepenyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang negatif.

Menurut Tjiptono (2007, 210) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa.
3. Tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas, untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas mereka akan berpindah kepenyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang negatif.



Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 2007

Gambar 2

Model Perilaku Konsumen Jasa

Tjiptono (2007, 54) menyatakan bahwa terdapat perbedaan fundamental antara pembelian barang dan jasa yaitu menyangkut proses konsumsi dan proses produksi. Pada barang terdapat tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat integrasi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung dari pemasar. Pelanggan bisa memilih kapan, dimana dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa produksi dan dikonsumsi bersamaan.

Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

2.4.1. Keputusan Menginap

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan pelanggannya (*wants*) dalam hal ini yaitu tamu hotel. Tamu hotel mempunyai arti penting bagi perusahaan akomodasi perhotelan yaitu sebagai pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akomodasi tersebut. Dalam penelitian ini keputusan menginap mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa. Keduanya memiliki karakteristik yang sama diantara keputusan pembelian dengan keputusan menginap dimana keputusan pembelian adalah keputusan konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak, yang diartikan di dalam konsep industri perhotelan tamu yang menginap sudah pasti membeli produk dan jasanya.



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 2009

Gambar 3

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, 184) penjelasan mengenai proses diatas adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Dalam mencari informasi konsumen dibedakan kedalam dua tingkatan. Dimana tingkat pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Pada tingkat berikutnya, seseorang memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan kita.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang

lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Adapun indikator Keputusan Tamu Menginap dalam penelitian ini adalah (Ari Budi, 2010):

1. Mendapatkan skala prioritas.
2. Tidak akan berpindah.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Kesesuaian dengan kebutuhan

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap telah dilakukan sebelumnya dengan hasil penelitian yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel 4 seperti dibawah ini :

Tabel 4
Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	A. S. Parawansyah (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Tree Di Makassar	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Keputusan Menginap	Uji Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Hotel Tree di Makassar.

2.	Yanuar Pristanto, Sri Wahyuni, Yuslinda Dwi Handini (2012)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember	Promosi, Fasilitas, Lokasi, Harga, Keputusan Menginap	Uji Regresi berganda	Dimana variabel promosi (X1), fasilitas (X2), Lokasi (X3) dan harga (X4) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara signifikan (Nyata) mempengaruhi variable dependen keputusan menginap (Y). Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa keempat variabel secara signifikan mempengaruhi secara simultan variabel keputusan menginap.
3.	Ari Budi Sulistiono (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Spondol Indah Semarang)	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Keputusan Menginap	Uji Regresi berganda	Dimana variabel kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan Lokasi (X3) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap.
4.	Eva Desembrianita dan Ruslin (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Keputusan Menginap	Uji Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Oval Hotel Surabaya dengan nilai yang signifikan. Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya.

5.	Sri Hartini (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Lokasi, Keputusan Menginap	Uji Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. Lokasi berpengaruh dominan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya.
----	--------------------	---	--	----------------------	---

2.5.2. Kerangka Pemikiran

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya yang dikenakan tarif sesuai dengan pelayanan yang diterima. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya suatu hotel, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka.

Dalam membuat keputusan menginap pada suatu hotel, konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan. Konsumen tersebut akan dihadapkan pada beragam pilihan lokasi hotel, fasilitas hotel, hingga kualitas pelayanan pada suatu hotel.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, jenis interaksi suatu hotel yaitu interaksi yang dimana konsumen mendatangi pemberi jasa (hotel).

Selanjutnya, menurut Tjiptono (2012, 117) Lokasi merupakan sejauh mana sebuah layanan mampu beraksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Mayoritas konsumen hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada, baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanannya. Oleh karena itu, lokasi hotel yang mudah dijangkau, lalu lintas dari dan menuju hotel yang lancar, lingkungan sekitar hotel yang aman dan kedekatan hotel dengan tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi

nilai lebih bagi perusahaan sehingga berdampak pada keputusan konsumen menginap di hotel tersebut.

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM/37/PW.340/MPPT-86, Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu.

Selanjutnya menurut Sulastiyono (2011: 98) Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

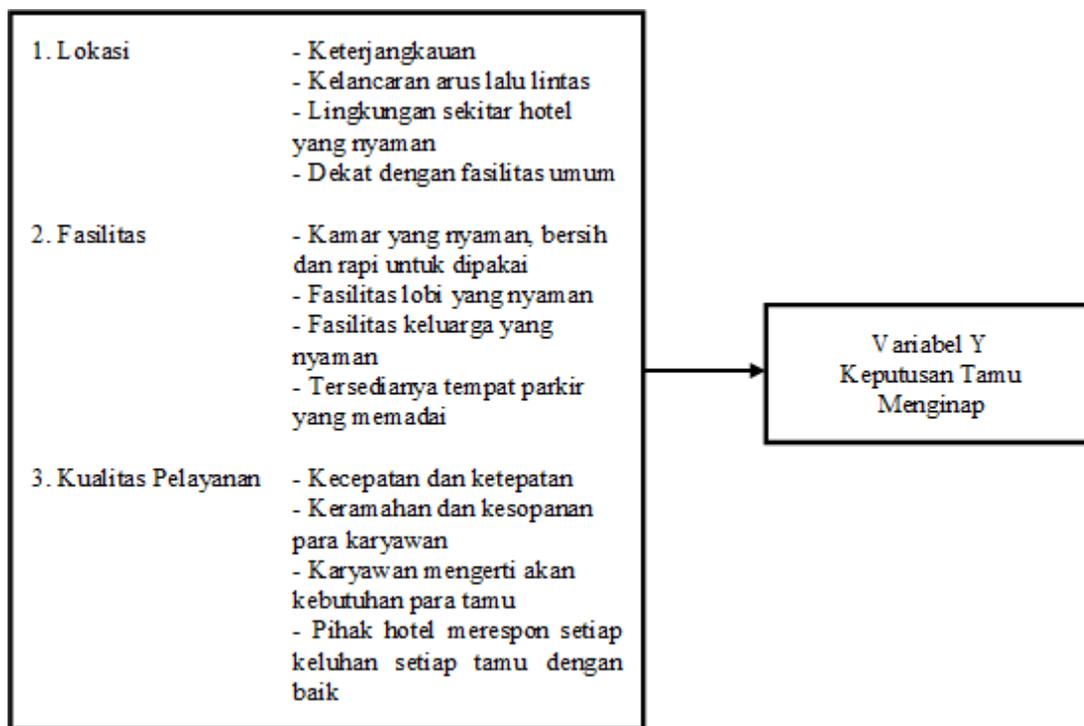
Berdasarkan teori diatas, fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Apabila suatu hotel memberikan fasilitas yang semakin lengkap, dimana tersedia fasilitas utama yaitu kamar yang nyaman, bersih dan rapi, juga fasilitas pendukung seperti lobi untuk tempat menunggu yang nyaman, fasilitas keluarga (kolam renang, restoran, cafe) yang nyaman, dan fasilitas parkir yang memadai, maka akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menginap.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Fandy Tjiptono (2007:59) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Selanjutnya menurut Stamatis dikutip oleh Usi Usmara (2008, 146) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada konsumen, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan benchmark, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi konsumen setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi konsumen setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi konsumen setiap saat dalam meningkatkan penjualan. Apabila suatu hotel memiliki karyawan yang cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, ramah dan sopan saat melayani para tamu, mengerti akan kebutuhan para tamu, dan apabila pihak hotel selalu merespon setiap keluhan dari para tamu dengan baik, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan konsumen untuk menginap.

Dibawah ini merupakan gambaran pemikiran antara hubungan variabel X terhadap variabel Y.



Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti (2017)

Gambar 4
Konstelasi Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Jenis dan metode penelitian ini digunakan untuk menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh serta hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau independen yang diteliti adalah lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan. Sedangkan keputusan konsumen untuk menginap sebagai variabel terikat atau dependen.

3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel yang dijadikan sebagai judul penelitian. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel X), dengan indikator Lokasi (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3). Sedangkan variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Tamu Untuk Menginap.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis adalah unit/satuan yang akan diteliti atau dianalisis. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, industri, dan negara. Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu. Dalam hal ini yaitu pengunjung Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah tertentu. Pada penelitian ini lokasi penelitian adalah Hotel Neo+ Green Savana Sentul City. Adapun lokasi Hotel Neo+ Green Savana Sentul City yaitu di Jl. Siliwangi No 1, Sentul City, Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif sebagai penunjang data kualitatif, yaitu data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, dan volume yang berupa angka-angka.

Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam perusahaan/instansi/organisasi, kelompok individu atau dari perusahaan/instansi/organisasi yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh 320 responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan

responden terhadap variabel lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan serta data yang menunjukkan keputusan menginap yang dilakukan responden. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, umumnya diperoleh dari penyedia data seperti media masa, perusahaan penyedia data, dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya, data yang digunakan pada *statistic software*, dan sebagainya. Pada penelitian ini sumber data yang diperoleh oleh peneliti Data sekunder ini mengacu pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam melakukan proses penelitian ini, variabel yang digunakan adalah:

1) Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sugiyono (2016, 39) menyatakan bahwa variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependent (terikat). Dimana yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini yaitu: Lokasi (X1), Fasilitas (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).

2) Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sugiyono (2016, 39) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dimana yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: Keputusan Tamu Menginap.

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Pada penelitian ini operasionalisasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Lokasi	1. <i>Keterjangkauan.</i>	Lokasi Hotel Neo+ Green Savana Sentul City sangat mudah untuk dijangkau	Ordinal
	2. <i>Kelancaran arus lalu lintas</i>	Lalu lintas dari dan menuju Hotel Neo+ Green Savana Sentul City lancar	
	3. <i>Lingkungan sekitar hotel yang nyaman.</i>	Hotel Neo+ Green Savana Sentul City berada di lingkungan yang aman dan nyaman.	
	4. <i>Dekat dengan fasilitas umum</i>	Hotel Neo+ Green Savana Sentul City dekat dengan fasilitas-fasilitas umum.	
Fasilitas	1. <i>Kamar yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai</i>	Kamar Hotel Neo+ Green Savana Sentul City bersih dan nyaman.	Ordinal
	2. <i>Fasilitas lobi yang nyaman.</i>	Tersedia lobi yang nyaman untuk tempat menunggu	
	3. <i>Fasilitas keluarga yang nyaman.</i>	Fasilitas keluarga (kolam renang, restoran, cafe) yang nyaman.	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	4. Tersedianya tempat parkir yang memadai	Tersedia fasilitas parkir yang memadai	
Kualitas Pelayanan	1. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.	Karyawan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada para tamu	Ordinal
	2. Keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.	Karyawan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City ramah dan sopan saat melayani para tamu	
	3. Karyawan mengerti akan kebutuhan para tamu.	Karyawan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City mengerti akan kebutuhan para tamu	
	4. Pihak hotel merespon setiap keluhan setiap tamu dengan baik	Keluhan dari para tamu selalu direspon dengan baik oleh pihak hotel	
Keputusan Menginap	1. Mendapatkan skala prioritas.	Hotel Neo+ Green Savana Sentul City menjadi Prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap.	Ordinal
	2. Tidak akan berpindah.	Merasa nyaman menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City dan enggan berpindah ke tempat lain.	
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City	
	4. Kesesuaian dengan kebutuhan	Menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City karena hotel ini sesuai dengan kebutuhan saya	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.

Unit analisis adalah pengunjung Hotel Neo+ Green Savana Sentul City. Dimana rata-rata pengunjung yang menginap per bulan untuk tahun 2016 merupakan acuan untuk dijadikan populasi, yaitu sebanyak 1463 orang. Maka dalam penelitian ini diambil sampel dengan menggunakan metode slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan, menggunakan tingkat kesalahan 5% atau 0,05

Perhitungan:

$$n = \frac{1463}{1 + 1463(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1463}{1 + 1463(0,0025)}$$

$$n = \frac{1463}{4,6575}$$

$$n = 314,2$$

Sampel yang diperoleh adalah 314,2. Jumlah sampel dibulatkan menjadi 320 orang. (Pedoman penulisan skripsi, 2014:65)

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling di atas, maka data yang terpilih dikumpulkan dengan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

Indikator-indikator untuk penelitian ini diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = ragu-ragu atau netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

2. Observasi

Observasi di lakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung pada kuesioner.

3. Studi Kepustakaan

Metode studi pustaka adalah prosedur pengumpulan data yang didapatkan dari *literature-literature* yang membahas atau berkenaan tentang masalah-masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Pengumpulan data dan informasi juga dilakukan dengan cara membaca buku dan berbagai sumber bacaan lainnya yang relevan, seperti buku manajemen pemasaran, jurnal-jurnal terkait, majalah, berita dan lainnya. Metode studi pustaka ini dapat membantu peneliti dalam memperkuat dukungan teori tentang variabel yang diteliti dan informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian.

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

1) Pengujian Instrumen Kuisisioner

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan keabsahan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi (r) antar skor masing-masing pernyataan dengan total skor. Setelah itu dilakukan perbandingan antara r hitung dan r tabel. Untuk menguji validitas, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *pearson product moment* (Sugiyono, 2017:356)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variable X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor kali item pertanyaan X dan item pertanyaan Y.

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y.

$\sum XY$ = Jumlah skor hasil

$\sum X^2$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan.

$\sum Y^2$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan y yang telah dikuadratkan.

n = Jumlah responden

Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan nilai probabilitas korelasi sig. (2-tailed) = derajat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$)

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

- Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Lokasi	1	0,823	0,361	Valid
	2	0,857	0,361	Valid
	3	0,740	0,361	Valid
	4	0,734	0,361	Valid
Fasilitas	1	0,797	0,361	Valid
	2	0,840	0,361	Valid
	3	0,731	0,361	Valid
	4	0,767	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,797	0,361	Valid
	2	0,787	0,361	Valid
	3	0,743	0,361	Valid
	4	0,708	0,361	Valid
Keputusan Menginap	1	0,768	0,361	Valid
	2	0,695	0,361	Valid
	3	0,736	0,361	Valid
	4	0,684	0,361	Valid

(Sumber: data diolah dengan SPSS, 2018)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel (0,361). Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap realibilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui kuesioner dapat memberikan ukuran yang konsisten atau tidak, Instrument (kuesioner) yang reliable berarti mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui ketetapan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi bila alat ukur tersebut diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang sempurna. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan koefisien reliabilitas *Alpha cronbach*, Arikunto dalam Danang Sunyoto (2014:144)

$$\alpha = \left(\frac{1}{k - 1} \right) \left(\frac{1 - \sum_{t=1}^n S_i^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

- α = *Alpha cronbach's coefficient*
 k = jumlah butir pertanyaan
 Si^2 = variansi kelompok butir pertanyaan
 St^2 = variansi total butir pertanyaan

Dalam penelitian ini untuk menentukan reliable atau tidak, menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel apabila *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Lokasi	0,795	0,600	Reliabel
Fasilitas	0,773	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,743	0,600	Reliabel
Keputusan Menginap	0,690	0,600	Reliabel

(Sumber: data diolah dengan SPSS, 2018)

2) Metode Analisis Data

a) Deskriptif

Analisis bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan dan keputusan tamu menginap menggunakan metode analisis deskriptif menggunakan rumus total tanggapan responden. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Kemudian disusun sebagai berikut :

- a. Persentase terendah = 0%
- b. Persentase tertinggi = 100%
- c. Banyak kelas = 5 kelas
- d. Interval kelas = $100\% : 5 = 20\%$

Tabel 8

Nilai Kriteria Interval Penilaian

Persentase	Keterangan
0% – 20%	Sangat tidak baik
20% – 40%	Tidak baik
40% – 60%	Cukup baik
60% – 80%	Baik
80% – 100%	Sangat baik

b) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan tamu menginap.

Model regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$KTM = a + b_1 L + b_2 F + b_3 KP$$

Keterangan :

- KTM : Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan tamu Menginap)
- a : Konstanta, yaitu nilai KTM jika L, F dan KP = 0
- L : Lokasi
- F : Fasilitas
- KP : Kualitas Pelayanan
- b_1 — b_3 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel KTM yang didasarkan variabel L, F dan KP

- Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan < 0.05 , maka suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

c) Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016, 154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini didasarkan pada uji statistik sederhana dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* untuk semua variabel dependen dan independen. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu kriteria lain untuk uji normalitas yaitu, Uji One Sample Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui distribusi data. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal.

- Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016, 103) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R square (R^2) yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

- Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016, 134), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (homokedastisitas). Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Apabila pola pada grafik ditunjukkan dengan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain menggunakan grafik *scatterplots*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Jika probabilitas signifikan > 0.05 , maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

- Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2016, 107), Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Autokorelasi dapat diketahui melalui uji Durbin-Watson (DW test). Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 9
Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada korelasi negatif	<i>No Decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi, positif atau negative	Tdk ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Imam Ghozali (2016)

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Hotel Neo+ Green Savana Sentul City



Sumber: Hotel Neo+ Green Savana Sentul City

Gambar 5

Hotel Neo+ Green Savana Sentul City

Nama Perusahaan	: Hotel NEO+ Green Savana Sentul City
Jenis Usaha/Bidang Usaha	: Perusahaan Jasa
Alamat Perusahaan	: Jl.Siliwangi No.1 Sentul City
Head Office	: Bapak. Dony Adriansyah
Phone	: 021-2921-0831
Fax	: 021-2921-0837
Lokasi perusahaan	: Komplek Taman Budaya Sentul City
Tahun berdiri	: Tahun 2012
Bidang usaha	: Perhotelan
Nama Pimpinan Perusahaan	: Bapak Dony Adriansyah
Nama Pembimbing Lapangan	: Bapak Erwan Setiawan

Hotel NEO+ Green Savana Sentul City memiliki 70 Kamar yang terdiri dari Standard Room & Suite Room, dilengkapi dengan Fasilitas Swimming Pool, WIFI, 5 Meeting Rooms, Restaurant, dll. Selesai dibangun pada tahun 2012 tepatnya pada bulan Desember 2012 dengan Nama Hotel Green Savana, setahun kemudian pada Desember 2013 mengganti nama menjadi Hotel NEO+ Green Savana Sentul City by Aston yang dikelola oleh Archipelago International Indonesia.

4.1.2. Visi & Misi Hotel Neo+ Green Savana Sentul City

Sebagaimana perusahaan lain, hotel ini juga mempunyai visi dan misi. Visi hotel ini adalah untuk menjadi salah satu hotel Universal diakui sebagai perusahaan perhotelan pilihan di Asia untuk tamu, pemilik dan karyawan, sedangkan misi hotel ini adalah menjadi tempat singgah yang nyaman dengan pelayanan yang memberikan kesan di hati para tamu, melebihi harapan tamu di hotel kami, kemudian membantu staf kami mengembangkan karir mereka sambil mendukung pemilik dalam merancang, membuat dan berhasil mengoperasikan hotel "terbaik di Kelas" yang dapat mereka banggakan. Dengan visi dan misi tersebut diharapkan dijadikan pedoman bagi para karyawan dalam melayani setiap tamu yang menginap di hotel ini.

4.1.3. Kegiatan Usaha

Hotel Neo+ Green Savana Sentul City bergerak dibidang jasa perhotelan. Kegiatan utama dari suatu usaha hotel adalah menyewakan kamar kepada tamu. Untuk bisa memberikan kepuasan kepada tamu, keadaan kamar yang disewakan harus berada dalam keadaan bersih, nyaman, menarik dan aman (tidak terjadi kemungkinan adanya kecelakaan dan pencurian). Kemudian kegiatan usaha lain yaitu menjual makanan dan minuman.

4.1.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

1. Struktur organisasi

- General Manager : Bapak Dony Adriansyah
- Sales & Marketing Manager : Bapak Iresa Rizki Aditya
- Chief Engineering : Bapak Pamora Agung
- HRD Director : Bapak Erwan Setiawan
- Front Office Manager : Bapak G. Willibald Angkuw
- F&B Manager : Bapak Dendhi Rosyidin
- Accounting Manager : Bapak Johan Ariyanto
- Executive Housekeeper : Bapak Adriyadi Mulyawan



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti 2018

Gambar 6

Struktur Organisasi Hotel Neo+ Green Savana Sentul City

2. Uraian Tugas

1. General Manager

General Manager adalah puncak pimpinan dari sebuah struktur organisasi hotel. Ia bertanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan hotel dan kinerja seluruh karyawannya.

2. [Marketing and Sales](#) Manager

Marketing and Sales Manager adalah pejabat yang menentukan keberhasilan hotel dalam menjual produk hotel kepada konsumen.

3. [Chief Engineering](#)

Bertanggung jawab atas pemeliharaan, pengelolaan, dan perbaikan seluruh aset yang meliputi: gedung hotel, perlengkapan mekanik dan elektronik, dan energi hotel, pengelolaan listrik, gas, dan air.

4. Human Resources Development Manager

HRD Manager adalah pejabat yang bertugas mengelola sumber daya manusia untuk keberhasilan hotel. HRD Manager harus menguasai hukum dan perundang-undangan yang berkaitan dengan ketenagakerjaan, baik lokal, nasional, maupun internasional. Ia bertugas menerima dan mengangkat pegawai baru, menyelenggarakan semua administrasi kepegawaian dan kegiatan karyawan, serta mengadakan pelatihan terhadap karyawan.

5. [Front Office](#) Manager

FO Manager adalah pejabat hotel yang bertanggung jawab atas pengelolaan kantor depan.

6. [Food & Beverage](#) Manager

F&B Manager adalah pejabat yang bertugas mengelola Food and Beverage Department Untuk dapat menyajikan makanan dan minuman berkualitas yang disenangi tamu. Merencanakan menu, memastikan bahwa setiap bawahannya dapat menyajikan makanan dengan cepat dan ramah, dan mengendalikan biaya Food and Beverage Department.

7. Accounting Manager

Bertanggung jawab atas semua pendataan atau pengadministrasian transaksi dan keuangan, membuat laporan transaksi dan keuangan hotel & mengawasi serta menjaga semua kegiatan transaksi.

8. Executive Housekeeper

Executive Housekeeper adalah pemimpin departemen yang memiliki kemampuan merencanakan, mengorganisasi dan mengevaluasi pekerjaan dibidang housekeeping. Ia bertanggung jawab atas kebersihan kamar-kamar tamu dan area umum yang dimiliki hotel.

4.2. Kondisi atau Fakta

4.2.1. Profil Responden

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 10
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	191	59,69%
2	Perempuan	129	40,31%
Jumlah		320	100%

Sumber : Data kuesioner diolah peneliti (2018)



Gambar 7

Jenis Kelamin Responden

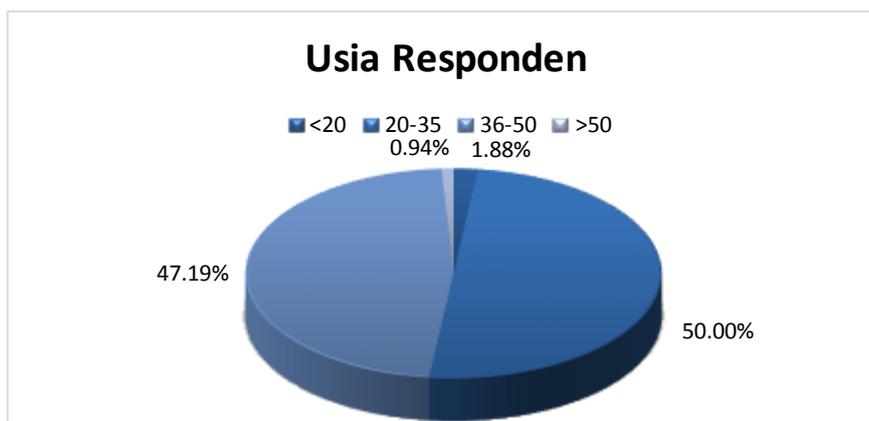
Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin wanita yakni mencapai 59,69% responden dan jumlah responden wanita sebesar 40,31% responden.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 11
Usia Responden

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	< 20 Tahun	6	1,88%
2	20-35 tahun	160	50,00%
3	36-50 tahun	151	47,19%
4	>50 tahun	3	0,93%
Jumlah		320	100%

Sumber : Data kuesioner diolah peneliti (2018)



Gambar 8
Usia Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar responden adalah tamu hotel yang berusia 20-35 tahun mencapai 50% responden, kemudian diikuti kelompok usia 36-50 Tahun sebesar 47,19%, diikuti kelompok usia <20 Tahun sebanyak 1,88% responden, serta pada usia >50 Tahun sebanyak 0,94% responden.

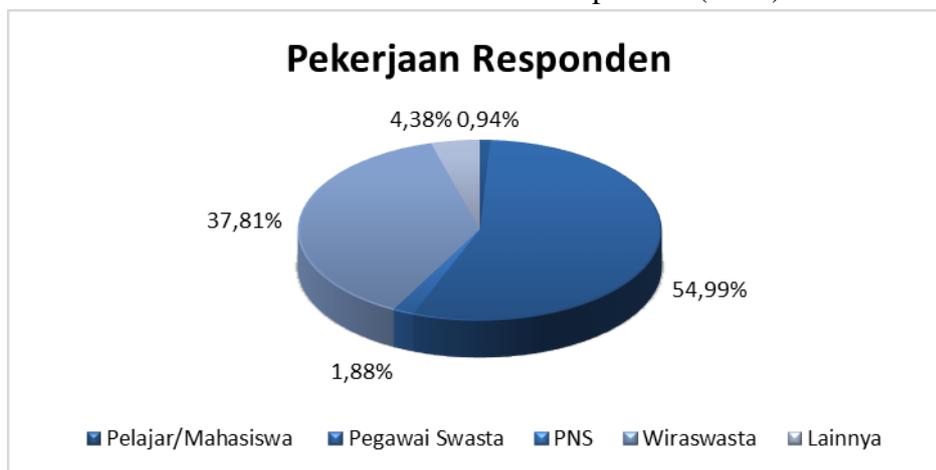
3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 12

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar	30	0,94%
2	Pegawai swasta	176	55,00%
3	Pegawai Negri Sipil	6	1,88%
4	Wiraswasta	121	37,80%
4	Lainnya	14	4,38%
Jumlah		320	100%

Sumber : Data kuesioner diolah peneliti (2018)



Gambar 9
Pekerjaan Responden

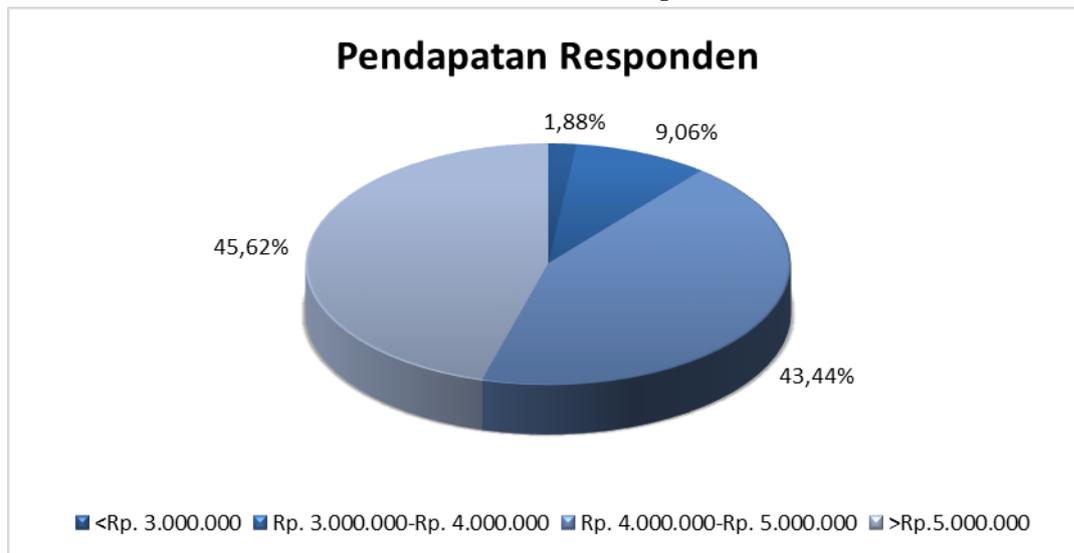
Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar sebanyak 54,99% responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, kemudian 37,81% responden bekerja sebagai wiraswasta, 4,38% responden yang mengisi lainnya dan diikuti 0,94% untuk responden pelajar/mahasiswa.

4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 13
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	< Rp. 3.000.000	6	1,88%
2	Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	29	9,06%
3	Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000	139	43,44%
4	>Rp. 5.000.000	146	45,62%
Jumlah		320	100%

Sumber : Data kuesioner diolah peneliti (2018)



Gambar 10

Pendapatan responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar sebanyak 45,62% responden berpendapatan > Rp. 5.000.000, kemudian diikuti responden yang berpendapatan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 43,44%, responden yang berpendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 9,06%, dan yang terendah responden dengan pendapatan < Rp.3.000.000

4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City

1. Lokasi

- a. Pendapat responden mengenai lokasi dengan pernyataan kemudahan untuk dijangkau dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 14
Pernyataan Responden
Lokasi Hotel Mudah Untuk Dijangkau

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	36	11.25%	180
Baik	4	249	77.81%	996
Cukup Baik	3	28	8.75%	84
Tidak Baik	2	7	2.19%	14
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1274

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dengan melihat tabel 14 didapat hasil pernyataan koresponden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 249 atau 77,81% memilih baik dari total banyaknya responden.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1274}{1600} \times 100\% = 79.63\%$$

Tabel 15
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	79,63%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 15 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 79,63% yang berarti tanggapan responden menyatakan baik dari pernyataan koresponden tentang kemudahan hotel untuk dijangkau.

b. pendapat responden mengenai lokasi dengan pernyataan kelancaran arus lalu lintas dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 16
Pernyataan Responden
Lalu Lintas dari dan menuju hotel lancar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	0	0.00%	0
Baik	4	217	67.81%	868
Cukup Baik	3	83	25.94%	249
Tidak Baik	2	20	6.25%	40
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1157

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dengan melihat tabel 16 didapat hasil pernyataan koresponden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 217 atau 67,81% memilih baik dari total banyaknya responden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1157}{1600} \times 100\% = 72,31\%$$

Tabel 17
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	72,31%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 17 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 72,31% yang artinya tanggapan responden menyatakan baik dari pernyataan koresponden tentang lalu lintas dari dan menuju Hotel lancar.

c. Pendapat responden mengenai lokasi dengan pernyataan hotel berada di lingkungan yang aman dan nyaman dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 18
Pernyataan Responden
Hotel berada dilingkungan yang aman dan nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	2	0.63%	10
Baik	4	248	77.50%	992
Cukup Baik	3	64	20.00%	192
Tidak Baik	2	6	1.88%	12
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1206

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dengan melihat tabel 18 didapat hasil pernyataan koresponden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 248 atau 77,50% memilih baik dari total banyaknya responden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1206}{1600} \times 100\% = 75,38\%$$

Tabel 19
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	75,38%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 19 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,38% yang berarti tanggapan responden menyatakan baik dari pernyataan koresponden tentang hotel berada di lingkungan yang aman dan nyaman.

d. Pendapat responden mengenai lokasi dengan pernyataan hotel dekat dengan fasilitas umum dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 20
Pernyataan Responden
Hotel dekat dengan fasilitas umum

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	8	2.50%	40
Baik	4	252	78.75%	1008
Cukup Baik	3	55	17.19%	165
Tidak Baik	2	5	1.56%	10
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1223

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dengan melihat tabel 20 didapat hasil pernyataan koresponden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 252 atau 78,75% memilih baik dari total banyaknya responden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1223}{1600} \times 100\% = 76,44\%$$

Tabel 21
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	76,44%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 21 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 76,44% yang berarti tanggapan responden menyatakan baik dari pernyataan koresponden tentang hotel dekat dengan fasilitas umum.

2. Fasilitas

a. pendapat responden mengenai fasilitas dengan pernyataan kamar hotel bersih dan nyaman dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 22
Pernyataan Responden
Hotel memiliki kamar yang bersih dan nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	42	13.13%	210
Baik	4	240	75.00%	960
Cukup Baik	3	29	9.06%	87
Tidak Baik	2	9	2.81%	18
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1275

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 22 didapat hasil pernyataan koresponden terbanyak sebesar 240 atau 75,00% memilih baik dari banyaknya responden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1275}{1600} \times 100\% = 79,69\%$$

Tabel 23
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	79,69%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 23 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 79,69% yang artinya tanggapan responden menyatakan baik dari pernyataan hotel memiliki kamar yang bersih dan nyaman.

b. Pendapat responden mengenai fasilitas dengan pernyataan ketersediaan lobi yang nyaman untuk tempat menunggu dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 24
Pernyataan Responden
ketersediaan lobi yang nyaman untuk tempat menunggu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	8	2.50%	40
Baik	4	193	60.31%	772
Cukup Baik	3	103	32.19%	309
Tidak Baik	2	11	3.44%	22
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		315	100	1143

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 24 hasil pernyataan koresponden terbanyak yaitu sebesar 193 atau 60,31% menyatakan baik dari banyaknya responden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1143}{1600} \times 100\% = 71,44\%$$

Tabel 25
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	71,44%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 25 didapat hasil perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 71,44% yang berarti tanggapan responden menyatakan baik dari pernyataan ketersediaan lobi yang nyaman untuk tempat menunggu.

c. Pendapat responden mengenai fasilitas dengan pernyataan ketersediaan fasilitas keluarga yang nyaman dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 26
Pernyataan Responden
Ketersediaan fasilitas keluarga yang nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	14	4.38%	70
Baik	4	210	65.63%	840
Cukup Baik	3	72	22.50%	216
Tidak Baik	2	24	7.50%	48
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1174

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 26 didapat hasil pernyataan koresponden terbanyak sebesar 210 atau 65,63% memilih baik dari banyaknya responden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1174}{1600} \times 100\% = 73,34\%$$

Tabel 27
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	73,34%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 27 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 84,24% yang artinya tanggapan responden menyatakan baik dari pernyataan ketersediaan fasilitas keluarga yang nyaman.

d. Pendapat responden mengenai fasilitas dengan pernyataan ketersediaan fasilitas parkir yang memadai dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 28
Pernyataan Responden
Ketersediaan fasilitas parkir yang memadai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	26	8.13%	130
Baik	4	220	68.75%	880
Cukup Baik	3	52	16.25%	156
Tidak Baik	2	22	6.88%	44
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1210

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 28 didapat hasil pernyataan koresponden terbanyak sebesar 220 atau 68,75% memilih baik dari banyaknya responden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1210}{1600} \times 100\% = 75,63\%$$

Tabel 29
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	75,63%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 29 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,63% yang artinya tanggapan responden menyatakan baik dari pernyataan ketersediaan fasilitas parkir yang memadai.

3. Kualitas Pelayanan

a. pendapat responden mengenai kualitas pelayanan dengan pernyataan karyawan hotel cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 30
Pernyataan Responden
Karyawan hotel cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	31	9.69%	155
Baik	4	267	83.44%	1068
Cukup Baik	3	16	5.00%	48
Tidak Baik	2	6	1.88%	12
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1283

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 30 didapat hasil pernyataan koresponden terbanyak sebesar 267 atau 83,44% memilih baik dari banyaknya responden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1283}{1600} \times 100\% = 80,20\%$$

Tabel 31
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	
5	0,81-1,00	Sangat Baik	80,20%

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 31 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 80,20% yang artinya tanggapan responden menyatakan sangat baik dari pernyataan karyawan hotel cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.

b. Pendapat responden mengenai kualitas pelayanan dengan pernyataan karyawan bersikap ramah dan sopan dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 32
Pernyataan Responden
Karyawan Bersikap ramah dan sopan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	0	0.00%	0
Baik	4	258	80.63%	1032
Cukup Baik	3	56	17.50%	168
Tidak Baik	2	6	1.88%	12
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1212

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 32 hasil pernyataan koresponden terbanyak yaitu sebesar 258 atau 80,63% menyatakan baik dari banyaknya responden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1212}{1600} \times 100\% = 75,75\%$$

Tabel 33
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	75,75%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 33 didapat hasil perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 90,12% yang berarti tanggapan responden menyatakan sangat baik dari pernyataan karyawan bersikap ramah dan sopan.

c. Pendapat responden mengenai kualitas pelayanan dengan pernyataan karyawan mengerti kebutuhan para tamu dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 34
Pernyataan Responden
Karyawan mengerti kebutuhan para tamu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	3	0.94%	15
Baik	4	195	60.94%	780
Cukup Baik	3	114	35.63%	342
Tidak Baik	2	8	2.50%	16
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1153

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 34 didapat hasil pernyataan koresponden terbanyak sebesar 195 atau 60,94% memilih baik dari banyaknya responden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1153}{1600} \times 100\% = 72,10\%$$

Tabel 35

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	72,10%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 35 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 72,10% yang artinya tanggapan responden menyatakan baik dari pernyataan karyawan mengerti kebutuhan para tamu.

d. Pendapat responden mengenai kualitas pelayanan dengan pernyataan pihak hotel merespon keluhan para tamu dengan baik dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 36

Pernyataan Responden

Pihak hotel merespon keluhan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	4	1.25%	20
Baik	4	241	75.31%	964
Cukup Baik	3	59	18.44%	177
Tidak Baik	2	16	5.00%	32
Sangat Tidak Baik	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1193

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 36 didapat hasil pernyataan koresponden terbanyak sebesar 241 atau 75,31% memilih baik dari banyaknya responden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1193}{1600} \times 100\% = 74,56\%$$

Tabel 37

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	74,56%
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 37 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 74,556% yang artinya tanggapan responden menyatakan baik dari pernyataan pihak hotel merespon keluhan para tamu dengan baik.

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil tanggapan responden terhadap lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City adalah sebagai berikut:

Tabel 38

Tabel tanggapan responden terhadap lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City

	Indikator	Hasil	Keterangan
Lokasi	1. <i>Keterjangkauan.</i>	79,63	Baik
	2. <i>Kelancaran arus lalu lintas</i>	72,31	Baik
	3. <i>Lingkungan sekitar hotel yang nyaman.</i>	75,38	Baik
	4. <i>Dekat dengan fasilitas umum</i>	76,44	Baik
Rata-rata		75,94	Baik
Fasilitas	1. <i>Kamar yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai</i>	79,69	Baik
	2. <i>Fasilitas lobi yang nyaman.</i>	71,44	Baik
	3. <i>Fasilitas keluarga yang nyaman.</i>	73,34	Baik
	4. <i>Tersedianya tempat parkir yang memadai</i>	75,63	Baik
Rata-rata		75,02	Baik
Kualitas Pelayanan	1. <i>Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.</i>	80,20	Baik
	2. <i>Keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada apara tamu.</i>	75,75	Baik
	3. <i>Karyawan mengerti akan kebutuhan para tamu.</i>	72,10	Baik
	4. <i>Pihak hotel merespon setiap keluhan setiap tamu dengan baik</i>	74,56	Baik
Rata-rata		75,65	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 38 dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan indikator lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City Bogor didapat nilai untuk lokasi sebesar 75,94, fasilitas sebesar 75,02 dan kualitas pelayanan sebesar 75,65. Artinya responden atau tamu hotel menilai lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City Bogor baik.

4.2.3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City

a. Pendapat responden mengenai keputusan menginap dengan pernyataan hotel neo+ green savana sentul city adalah prioritas utama dijadikan tempat menginap dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 39

Pernyataan Responden

Hotel neo+ green savana sentul city adalah prioritas utama

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	12	3.75%	60
Setuju	4	244	76.25%	976
Ragu	3	63	19.69%	189
Tidak Setuju	2	1	0.31%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1227

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dengan melihat tabel 39 didapat hasil pernyataan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 244 atau 76,25% memilih sangat puas dari total banyaknya responden.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1227}{1600} \times 100\% = 76,69\%$$

Tabel 40

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Setuju	
2	0,21-0,40	Tidak Setuju	
3	0,41-0,60	Ragu	
4	0,61-0,80	Setuju	76,69%
5	0,81-1,00	Sangat Setuju	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 40 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori sangat setuju dengan nilai sebesar 76,69% yang berarti tanggapan responden dinilai setuju bahwa hotel neo+ green savana sentul city adalah prioritas utama dijadikan tempat menginap.

- b. Pendapat responden mengenai keputusan menginap dengan pernyataan hotel neo+ green savana sentul city memberi rasa nyaman dan membuat enggan berpindah ke tempat lain berdasar dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 41

Pernyataan Responden

Hotel neo+ green savana memberi rasa nyaman dan membuat enggan berpindah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	2.81%	45
Setuju	4	250	78.13%	1000
Ragu	3	55	17.19%	165
Tidak Setuju	2	6	1.88%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1222

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dengan melihat tabel 41 didapat hasil pernyataan koresponden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 250 atau 78,13% memilih setuju dari total banyaknya koresponden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1222}{1600} \times 100\% = 76,38\%$$

Tabel 42

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Setuju	
2	0,21-0,40	Tidak Setuju	
3	0,41-0,60	Ragu	
4	0,61-0,80	Setuju	76,38%
5	0,81-1,00	Sangat Setuju	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 42 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori setuju dengan nilai sebesar 76,38% yang artinya tanggapan responden dinilai setuju bahwa hotel neo+ green savana sentul city memberi rasa nyaman dan membuat enggan berpindah ke tempat lain.

- c. Pendapat responden mengenai keputusan menginap dengan pernyataan akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di hotel neo+ green savana sentul city dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 43

Pernyataan Responden Memberikan rekomendasi pada orang lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	5	1.56%	25
Setuju	4	224	70.00%	896
Ragu	3	84	26.25%	252
Tidak Setuju	2	7	2.19%	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1187

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dengan melihat tabel 43 didapat hasil pernyataan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 224 atau 70,00% memilih setuju dari total banyaknya koresponden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1187}{1600} \times 100\% = 74,19\%$$

Tabel 44
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Setuju	
2	0,21-0,40	Tidak Setuju	
3	0,41-0,60	Ragu	
4	0,61-0,80	Setuju	74,19%
5	0,81-1,00	Sangat Setuju	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 44 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori setuju dengan nilai sebesar 74,19% yang berarti tanggapan responden dinilai setuju bahwa akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di hotel neo+ green savana sentul city.

d. Pendapat responden mengenai keputusan menginap dengan pernyataan hotel neo+ green savana sentul city sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 45
Pernyataan Responden
hotel neo+ green savana sentul city sesuai dengan kebutuhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	17	5.31%	85
Setuju	4	235	73.44%	940
Ragu	3	66	20.63%	198
Tidak Setuju	2	2	0.63%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%	0
Total		320	100	1227

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dengan melihat tabel 45 didapat hasil pernyataan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 235 atau 73,44% memilih setuju dari total banyaknya koresponden. Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1227}{1600} \times 100\% = 76,69\%$$

Tabel 46
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Setuju	
2	0,21-0,40	Tidak Setuju	
3	0,41-0,60	Ragu	
4	0,61-0,80	Setuju	76,69%
5	0,81-1,00	Sangat Setuju	

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 46 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori setuju dengan nilai sebesar 76,67% yang berarti tanggapan responden dinilai setuju bahwa hotel neo+ green savana sentul city sesuai dengan kebutuhan tamu.

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil tanggapan responden terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City adalah sebagai berikut:

Tabel 47

Tabel tanggapan responden terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City

	Indikator	Hasil	Keterangan
<i>Keputusan Menginap</i>	1. Mendapatkan skala prioritas.	76,69	Baik
	2. Tidak akan berpindah.	76,38	Baik
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	74,19	Baik
	4. Kesesuaian dengan kebutuhan	76,69	Baik
	Rata-rata	75,99	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 47 dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan indikator keputusan tamu menginap pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City Bogor didapat hasil sebesar 75,99. Artinya responden atau tamu hotel menilai keputusan tamu menginap untuk Hotel Neo+ Green Savana Sentul City Bogor baik dengan indikator dominan yaitu sesuai dengan kebutuhan dan hotel Neo+ Green Savana Sentul City merupakan prioritas tamu dalam melakukan keputusan menginap.

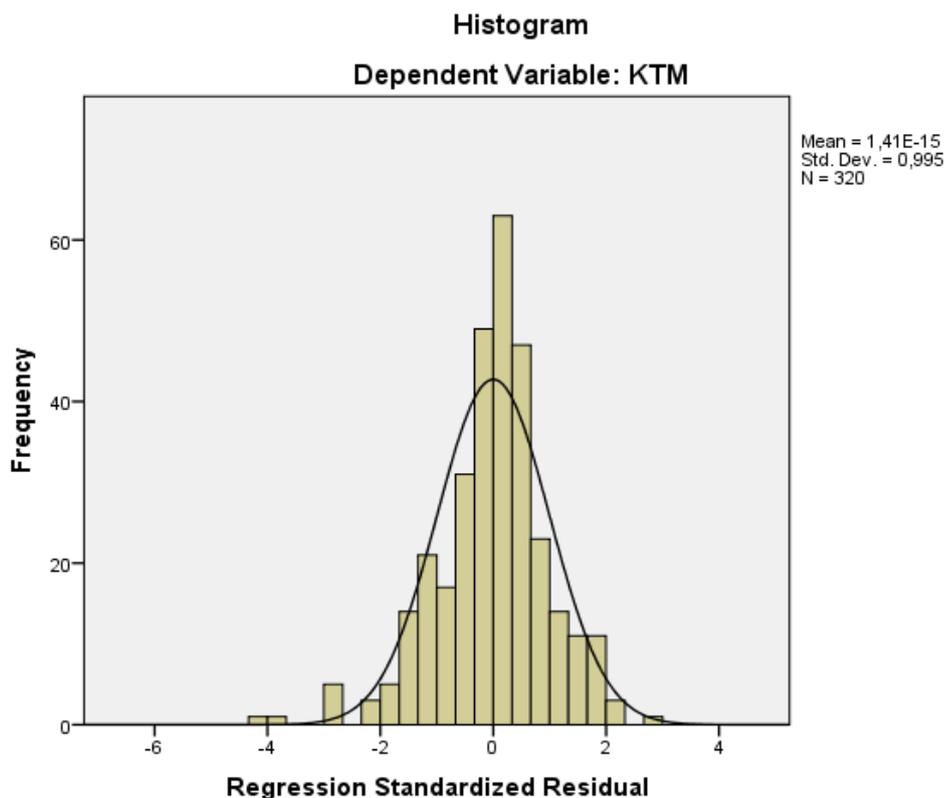
4.3. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap. Statistical Package For Social Science (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda. Agar dapat dihasilkan informasi yang tidak bias dan efisien maka dilakukan pengujian normalitas dan asumsi klasik yang harus dipenuhi, berikut hasil uji normalitas dan asumsi klasik:

4.3.1. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dapat dilihat dari hasil data grafik histogram, sebagai berikut :

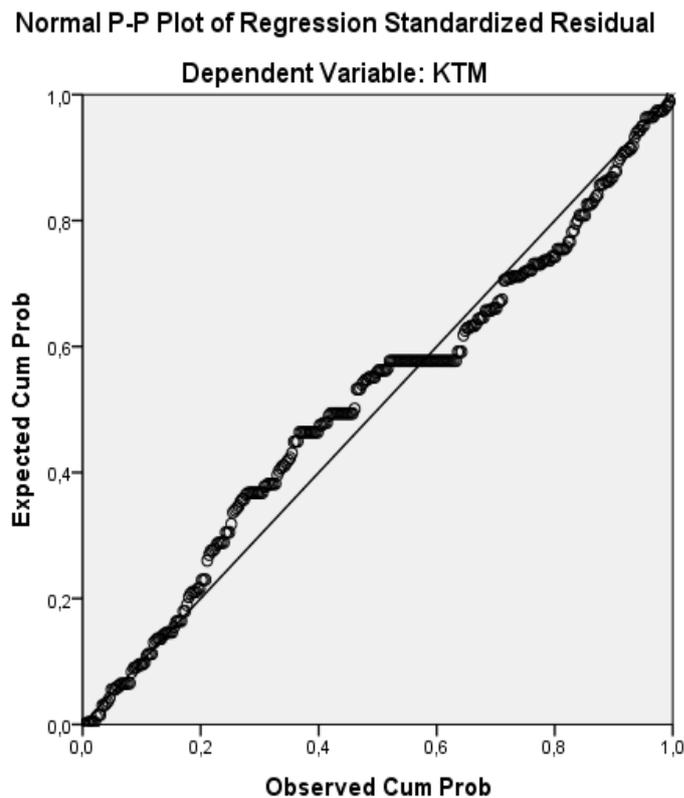


Gambar 11

Uji Normalitas dengan histogram

Dari gambar diatas terlihat lingkungan kurve normal, maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Dapat dilihat juga dari probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Atau dapat dikatakan jika model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya, maka garis model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dapat dilihat dari hasil data grafik normal p-p plot, sebagai berikut :



Gambar 12

Uji normalitas dengan Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal yang ada. Dengan demikian dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena variable keputusan menginap dan lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan (Variable Bebas) mempunyai distribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi
2. Uji Heterokedastisitas
3. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik tidak dilakukan, peneliti hanya menggunakan asumsi bahwa data yang telah di olah oleh peneliti tidak terjadi Autokorelasi, Heteroskedastisitas dan telah lulus Multikolinearitas. Artinya sudah memenuhi uji asumsi klasiknya.

4.3.2. Analisis Regresi & Korelasi Linier Berganda

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 23, maka diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut :

Tabel 48
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,544	,925		4,914	,000
L	,257	,055	,251	4,709	,000
F	,219	,043	,265	5,042	,000
KP	,228	,056	,210	4,062	,000

a. Dependent Variable: KTM

Sumber : Hasil Data SPSS Diolah, 2018

$$KTM = 4,544 + 0,257 L + 0,219 F + 0,228 KP$$

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, berdasarkan persamaan regresi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Koefisien regresi pada variabel lokasi sebesar 0,257 dengan tanda positif menunjukkan bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel lokasi dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan tamu menginap sebesar 0,257. Artinya semakin strategis lokasi suatu hotel, maka keputusan tamu menginap akan mengalami peningkatan.
- b) Koefisien regresi pada variabel fasilitas sebesar 0,219 dengan tanda positif menunjukkan bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel fasilitas dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan tamu menginap sebesar 0,219. Artinya semakin baik fasilitas yang diberikan suatu hotel, maka keputusan tamu menginap akan mengalami peningkatan.
- c) Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,228 dengan tanda positif menunjukkan bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel kualitas pelayanan dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan tamu menginap sebesar 0,228. Artinya semakin baik kualitas pelayanan suatu hotel, maka keputusan tamu menginap akan mengalami peningkatan.

Dari penjelasan diatas maka jika dilakukan perbaikan terhadap lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan maka variabel keputusan tamu menginap akan mengalami peningkatan. Dan sebaliknya jika tidak dilakukan maka keputusan tamu menginap akan mengalami penurunan. Namun untuk menguji signifikansi koefisien regresi tersebut, masih diperlukan pengujian hipotesis menggunakan uji t seperti yang tersaji berikut.

2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 49
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,556 ^a	,309	,302	1,039	2,109

a. Predictors: (Constant), KP, F, L

b. Dependent Variable: KTM

Sumber : Hasil Data SPSS Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar (0,302) atau (30,2%), hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent yaitu sebesar (30,2%), sedangkan sisanya sebesar (69,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

3. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 50
Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,544	,925		4,914	,000
1 L	,257	,055	,251	4,709	,000
F	,219	,043	,265	5,042	,000
KP	,228	,056	,210	4,062	,000

a. Dependent Variable: KTM

Sumber : Hasil Data SPSS Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (Uji t) dimana variabel lokasi memiliki nilai signifikan $0.000 <$ dari taraf nyata $0,05$ (5%). Yang berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Variabel fasilitas memiliki nilai signifikan $0.000 <$ dari taraf nyata $0,05$ (5%). Yang berarti variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0.000 <$ dari taraf nyata $0,05$ (5%). Yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Neo+ Green Savana Sentul City

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap

H_1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap

Berdasarkan tabel 46 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi pada variabel lokasi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan tamu menginap.

4.4.2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Neo+ Green Savana Sentul City

H_0 : Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap

H_2 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap

Berdasarkan tabel 46 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi pada variabel fasilitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan tamu menginap.

4.4.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Neo+ Green Savana Sentul City

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap

Berdasarkan tabel 46 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan tamu menginap.

4.5. Interpretasi Hasil Penelitian

Lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City berada pada rentang baik, kemudian untuk keputusan tamu menginap pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City baik.

Berdasarkan uji secara parsial menyimpulkan bahwa lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Neo+ Green Savana Sentul City. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. S. Parawansyah (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Tree Di Makassar” diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dimana variabel fasilitas merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Penelitian menurut Yanuar et al (2012) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember” diketahui secara parsial variabel fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Kemudian penelitian menurut Ari Budi Sulistiono (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap

Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)” diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dimana variabel lokasi merupakan variabel paling berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap. Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Eva dan Ruslin (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya” diketahui secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa hotel dimana variabel kualitas pelayanan merupakan variabel paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa hotel. Penelitian terdahulu terakhir oleh Sri Hartini (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya” diketahui secara parsial variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap dimana variabel lokasi merupakan variabel paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Dari hasil penelitian ini, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap adalah fasilitas, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung yang paling besar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan menginap pada hotel neo+ green savana sentul city dengan nilai koefisien sebesar 0,257 dan signifikansi sebesar 0,0000. Indikator kemudahan dalam mengakses lokasi hotel penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan seseorang untuk melakukan mobilitas dari dan menuju ke hotel.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap pada hotel neo+ green savana sentul city dengan nilai koefisien sebesar 0,219 dan signifikansi sebesar 0,0000. Indikator kamar yang bersih dan nyaman penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Pada dasarnya alasan seseorang menginap di hotel adalah untuk beristirahat, kamar yang bersih dan nyaman akan membuat seorang tamu merasa nyaman dan beristirahat.
3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menginap pada hotel neo+ green savana sentul city dengan nilai koefisien sebesar 0,228 dan signifikansi sebesar 0,0000. Indikator kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan akan membuat seorang tamu merasa senang dan puas terhadap pelayanan hotel tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada pembahasan tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi pihak manajemen Hotel Neo+ Green Savana Sentul City
 - a. Dari hasil pembahasan ditemukan keterjangkauan merupakan faktor yang dominan dari lokasi. Hal ini memberikan pertimbangan bagi pihak hotel Neo+ Green Savana Sentul City agar memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi hotel saat ini atau apabila pada suatu saat ingin berpindah lokasi atau memperluas usahanya dengan mendirikan hotel baru. Misalnya dengan melakukan perbaikan jalan apabila jalan menuju hotel jelek dan berlubang.
 - b. Dari hasil pembahasan ditemukan kamar yang bersih dan nyaman merupakan faktor yang dominan dari fasilitas. Setiap room boy yang bekerja di hotel Neo+ Green Savana Sentul City harus memastikan bahwa kamar yang akan ditempati tamu harus benar-benar bersih dan tertata rapi. Jika terdapat perabot kamar

yang rusak hendaknya segera diperbaiki agar tidak mengganggu kenyamanan para tamu pada saat menempati kamar tersebut.

- c. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan merupakan faktor yang dominan dari kualitas pelayanan. Manajemen hotel Neo+ Green Savana Sentul City hendaknya semakin memperhatikan kinerja dari para karyawannya. Setiap tamu yang akan melakukan pemesanan kamar hendaknya segera dilayani dan tidak dibiarkan terlalu lama menunggu.
- 2) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya manajemen, dan menerapkannya pada data yang diperoleh dari objek yang diteliti.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya, dimana dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian. Keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a) Penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel yaitu lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi hanya 0,302, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan hanya bisa menjelaskan 30,2% saja dari variabel keputusan menginap. Maka dari itu masih terdapat sisa yang cukup besar yaitu 69,8% lagi faktor-faktor lain yang bisa menjelaskan variabel keputusan menginap ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Parawansyah (2014), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Tree di Makasar*.
- Agus Sulastiyono (2011), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Andriasan Sudarso (2016), *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish
- Ari Budi Sulistiono (2010), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)*.
- Buchari Alma (2013), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. ALFABETA.
- Christopher Lovelock & H Lauren K Wright (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Pt Index (Gramedia Group)
- Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2016), *Services Marketing*, 8th edition. USA. World Scientific Publishing.Co.Inc
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2010), *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Danang Sunyoto (2012), *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS
- Danang Sunyoto (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, CAPS
- Fandy Tjiptono (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono (2012), *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2007), *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Imam Ghozali (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Jayachandran S (2004), *Marketing Management. Excel Printer*. New Delhi
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani (2009), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.

- N.S., Sonson (2008), *Merencanakan Sendiri Jalanjalan Keliling Dunia*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sarini Kodu (2013), *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA (ISSN 2303-1174) Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, cetakan ke-23. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono (2017), *Statistika Untuk Penelitian*, cetakan ke-28. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-8 akses dari www.kelair.bppt.go.id
- Usi Usmara (2008), *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Amara Books. Yogyakarta.
- Yanuar Pristanto, Sri Wahyuni, Yuslinda Dwi Handini. (2012). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember*. Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2012, I (1): 1-6

Lampiran 1

KUESIONER

KUESIONER ANALISIS FAKTOR LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP PADA HOTEL NEO+ GREEN SAVANA SENTUL CITY

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, maka saya mohon kesediaan Saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Saudara menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City, terutama yang berkaitan dengan lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan. Identitas jawaban Saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Aldi Firmansyah

DATA RESPONDEN

1. No Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin :
 - Laki – laki
 - Perempuan
4. Usia :
 - < 20 tahun 20-35 tahun
 - 36-50 tahun >50 tahun
5. Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 - PNS Wiraswasta
 - Lainnya....
6. Penghasilan :
 - < Rp.3.000.000 Rp.3.000.000-Rp.4.000.000
 - Rp.4.000.000-Rp.5.000.000 >Rp.5.000.000

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia dan berilah alasan dari jawaban yang Saudara pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
STTS : Sangat Tidak Setuju.
TS : Tidak Setuju.
R : Ragu-Ragu atau Netral.
S : Setuju.
SS : Sangat Setuju.

1. LOKASI

	Pernyataan	STTS	TS	R	S	SS
1	Lokasi Hotel Neo+ Green Savana Sentul City sangat mudah untuk dijangkau					
Alasan:						
2	Lalu lintas dari dan menuju Hotel Neo+ Green Savana Sentul City lancar.					
Alasan:						
3	Hotel Neo+ Green Savana Sentul City berada di lingkungan yang aman dan nyaman.					
Alasan:						
4	Hotel Neo+ Green Savana Sentul City dekat dengan fasilitas umum.					
Alasan:						

2. FASILITAS

	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Kamar Hotel Neo+ Green Savana Sentul City bersih dan nyaman.					
Alasan:						
2	Tersedia lobi yang nyaman untuk tempat menunggu					
Alasan:						
3	Fasilitas keluarga (kolam renang, restoran, cafe) yang nyaman.					
Alasan:						
4	Tersedia fasilitas parkir yang memadai					
Alasan:						

3. KUALITAS PELAYANAN

	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Karyawan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada para tamu					
Alasan:						
2	Karyawan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City ramah dan sopan saat melayani para tamu					
Alasan:						
3	Karyawan Hotel Neo+ Green Savana Sentul City mengerti akan kebutuhan para tamu					
Alasan:						
4	Keluhan dari para tamu selalu direspon dengan baik oleh pihak hotel					
Alasan:						

4. KEPUTUSAN MENGINAP

	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Hotel Neo+ Green Savana Sentul City menjadi Prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap.					
Alasan:						
2	Saya merasa nyaman menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City dan enggan berpindah ke tempat lain.					
Alasan:						
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City					
Alasan:						
4	Saya menginap di Hotel Neo+ Green Savana Sentul City karena hotel ini sesuai dengan kebutuhan saya					
Alasan:						

==== **TERIMA KASIH** ====

Lampiran 2

Print Screen Keluhan Konsumen

<p>Astuti Indonesia 7 ulasan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◀ Liburan ◀ Keluarga dengan anak kecil ◀ Kamar Standard Double atau Twin ◀ Menginap 1 malam <p>– Check in lama banget mesti nunggu 2 jam, cuma di ksh kompensasi late check out, minum aja tdk ada, loby kotor banget lebih mirip halte, parkir penuh</p>
<p>Via Indonesia 2 ulasan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◀ Liburan ◀ Pasangan ◀ Kamar Double atau Twin dengan Akses Kolam Renang ◀ Menginap 1 malam <p>– Tidak tersedia mini market sehingga untuk mencari makanan/cemilan perlu keluar hotel dan agak jauh.</p>
<p>traveloka % Promos Retrieve Booking IDR Pay My Account</p> <p>5.9 Stepanus H. Mar 26, 2017 - Business travel They were made me angry during check in process.</p>	
<p>traveloka % Promos Retrieve Booking IDR Pay My Account</p> <p>8.5 Rinto R. Nov 14, 2016 - Family vacation Good enough for 1 night.. need more facilities</p>	
<p>traveloka % Promos Retrieve Booking IDR Pay My Account</p> <p>6.9 Josua R. Jul 25, 2015 Check-in time is very long.</p>	
<p>traveloka % Promos Retrieve Booking IDR Pay My Account</p> <p>6.9 Feviana R. Jun 11, 2015 Service less responsive, probably because of the number of employees kurang..manggil bellhop to check out the long wait ...</p>	
<p>traveloka % Promos Retrieve Booking IDR Pay My Account</p> <p>5.5 Franky O. Jul 3, 2017 - Family vacation The service no good, hot water doesn't exist, needs repeatedly complain, the food at breakfast 9am already almost gone and not quick response to refill it</p>	
<p>traveloka % Promos Retrieve Booking IDR Pay My Account</p> <p>6.1 Gulfikar S. U. R. May 22, 2017 - Business travel The soap box didn't work and the water heater also not working in the morning, so I can't have my usual hot shower.</p>	



Ed H
 2

●●●●● Diulas Mei 20, 2017 via perangkat selular

Bad Booking Service

Ini hotel sebenarnya bagus tapi tidak bagus dalam layanan booking. Bookingan kamar hotel dijual ke yang lain padahal sudah reconfirmed dgn alasan datang lewat tengah malam. Padahal sudah disebutkan juga pd saat reconfirmed akan datang lewat tengah malam. Sorry layanan di awal menunjukkan bagaimana pelayanan secara keseluruhan

[Tampilkan lebih sedikit](#)

Menginap: Mei 2017, bepergian dengan keluarga



Bagus S
Jakarta, Indonesia
 4

●●●●● Diulas September 16, 2015 via perangkat selular

Gak oke banget

Sebagai hotel dibawah Aston, kayaknya hotel ini masih banyak perlu perbaikan. Mulai dari Sales s/d makanan, kayaknya gak oke deh. Apalagi utk grup bisnis dgn jumlah peserta besar.

Utk sales, pengalaman & pengetahuannya kurang. Untuk fasilitas, hampir semuanya tidak tersedia, seperti panggung (tidak ada), mikropon yg storing. Untuk makanan, dimasak dgn seadanya, misal nasi putih yg ditanak buru2, masakan yg kurang matang...

Tapi utk pelayanan, kamar & scenery hotel boleh dibilang jempol deh...

[Tampilkan lebih sedikit](#)

Menginap: September 2015, bepergian untuk bisnis