

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP HOTEL *STUDIO INN & SUITES*
(Studi pada konsumen Hotel *Studio Inn & Suites* Semarang)**

Ditra Wardana¹ & Wahyu Hidayat²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email : ditra.wardana1910@gmail.com

***Abstract:** This unbalanced growth has resulted in an imbalance between the amount of demand and the available supply and will indirectly impact on the continuity of hotel operations. Hotel Studio Inn & Suites is a three-star hotel. Therefore, service quality and price can be assumed to be the factors causing these fluctuations. This study aims to determine the effect of service quality and price on the decision to stay at the Studio Inn & Suites Hotel consumers. The sample used was 100 consumer respondents at Hotel Studio Inn & Suites Semarang. This study used the SPSS version 26 statistical system. The results showed that based on the F test, the variable service quality and price had a positive and significant effect on the decision to stay at the Hotel Studio Inn Suites Semarang. Based on these results, it is suggested that Hotel Studio Inn & Suites should maintain and improve the quality of services provided by adding and maximizing hotel parking services, expanding the use of technology in every aspect such as online services and collaborating with online hotel companies such as RedDoorz and Airyrooms to increase sales. .*

***Keywords:** service quality; price; decision to stay overnight*

Abstrak: Pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan suplai yang tersedia dan secara tidak langsung akan berimbas terhadap kelangsungan operasional hotel Hotel Studio Inn & Suites adalah salah satu hotel bintang tiga. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan harga dapat diduga menjadi faktor penyebab fluktuasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menginap pada konsumen Hotel Studio Inn & Suites. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang. Penelitian ini menggunakan sistem statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Uji F, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Hotel Studio Inn Suites Semarang. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan bahwa Hotel Studio Inn & Suites harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan menambah dan memaksimalkan layanan parkir hotel, memperluas penggunaan teknologi di setiap aspek seperti jasa *online* serta bekerja sama dengan perusahaan hotel online seperti RedDoorz dan Airyrooms untuk meningkatkan penjualan.

***Kata Kunci:** kualitas pelayanan; harga; keputusan menginap*

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah hotel di Semarang yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Semarang menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan suplai yang tersedia dan secara tidak langsung akan berimbas terhadap kelangsungan operasional hotel. Hal ini memacu manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh konsumen sebanyak – banyaknya. Hotel Studio Inn & Suites adalah salah satu hotel bintang tiga yang berlokasi di Jl. Rinjani No.10D, Bendungan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Imbas dari ketimpangan antara pertumbuhan jumlah hotel dan jumlah

kunjungan wisatawan berdampak pada hotel ini, terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir hotel ini mengalami fluktuasi jumlah pengunjung

Terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2017-2019 jumlah tamu yang menginap selalu mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Dalam perkembangan di tahun 2018 mengalami perkembangan sebesar 3.2% dari tahun sebelumnya dan ditahun 2019 menalami perkembangan sebesar 6.3% dari tahun 2018, tetapi Hotel Studio Inn Semarang masih belum bisa mencapai target penjualan kamar. Belum tercapainya jumlah tamu hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah tamu yang belum mencapai target ini. Pihak hotel sebenarnya telah menetapkan target minimum tingkat hunian pada tiap tahunnya yakni 10.000 tamu ditahun 2017 sampai tahun 2019 tetapi belum mencapai target yang telah ditetapkan tiap tahunnya.

RUMUSAN MASALAH

Dengan kondisi dan berdasarkan latar belakang yang terjadi diatas, maka permasalahannya dapat penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian hotel Studio Inn & Suites Semarang.

KERANGKA TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml et al, 1998). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono,2006).

Harga

Menurut Kotler (2009:68) menyatakan bahwa harga mempunyai banyak bentuk dan banyak fungsi, seperti Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Keputusan Menginap

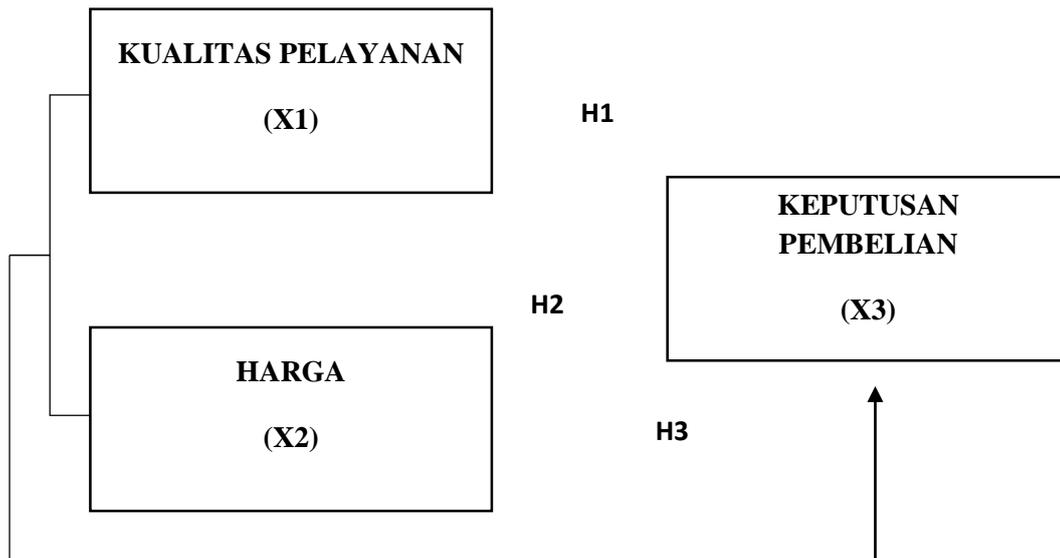
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kotler dan Armstrong (2001). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. (Harper W.Boyd,Jr dan Orville C. Walker,Jr. 2000).

HIPOTESIS

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Hotel Studio Inn & Suites.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Hotel Studio Inn & Suites
- H3 : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Hotel Studio Inn & Suites.

METODE PENELITIAN

Gambar 1
Model Penelitian



Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yakni berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik pengampilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling, purposive sampling dan accidental sampling* Teknik analisis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, dan signifikansi uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai jenis kelamin Laki-laki 68% dan perempuan 32% Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 26%, pegawai swasta sebanyak 23%, PNS/BUMN sebanyak 23%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai asal daerah Semarang 56% dan dari luar Semarang 44% Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai pendidikan terakhir SMA sebanyak 30% dan pendidikan terakhir Diploma 6%, S1 sebanyak 57%, S2 dan S3 sebanyak 7%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan tujuan menginap berlibur sebanyak 47%, dinas sebanyak 12%, Bisnis sebanyak 23% dan lainnya sebanyak 20%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengenal hotel dari keluarga sebanyak 25%, relasi/ teman sebanyak 44%, iklan media massa sebanyak 25% dan lainnya sebanyak 6%.

1. $H_1 : H_a$ diterima, H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap pada konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang.
2. $H_2 : H_a$ diterima, H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Menginap pada konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang.
3. $H_3 : H_a$ diterima, H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Menginap pada konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang.

Pembahasan

1. Pada penelitian ini terlihat bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan menginap termasuk dalam kategori sedang, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,415. Selanjutnya, besar pengaruh kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap adalah sebesar 0,172, berarti sebesar 17,2% keputusan menginap dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Adapun persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 5,102 + 0,149X_1$. Nilai positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menginap menyebabkan arah pengaruh keduanya positif, artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka keputusan menginap juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya. Setelah itu pada uji t ditemukan bahwa t hitung (4,513) > t tabel (1,984), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pengujian hipotesis pertama “Kualitas Pelayanan(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap(Y) pada konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang” **diterima**.
2. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel harga dan keputusan menginap termasuk dalam kategori sedang, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,481. Selanjutnya, besar pengaruh kontribusi harga terhadap keputusan menginap adalah sebesar 0,231, berarti sebesar 23,1% keputusan menginap dipengaruhi oleh harga. Adapun persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 5,542 + 0,616X_1$. Nilai positif dari variabel harga terhadap variabel keputusan menginap menyebabkan arah pengaruh keduanya positif, artinya jika harga mengalami peningkatan, maka keputusan menginap juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya. Setelah itu pada uji t ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,430 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pengujian hipotesis kedua “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Studio Inn & Suites Semarang” **diterima**.
3. Pada penelitian ini terlihat bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menginap termasuk dalam kategori sedang, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,518. Selanjutnya, koefisien determinasi kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menginap adalah sebesar 0,268, berarti sebesar 26,8% keputusan menginap dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Adapun persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 2,464 + 0,081X_1 + 0,465X_2$. Nilai positif dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel keputusan menginap menyebabkan arah pengaruh keduanya positif, artinya jika kualitas pelayanan dan harga mengalami peningkatan, maka keputusan menginap juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya. Setelah itu pada uji F ditemukan F hitung (17,783) > F tabel (3,090). maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pengujian hipotesis ketiga “Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap Hotel Studio Inn & Suites Semarang” **diterima**.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Studio Inn & Suites memiliki layanan yang baik, walaupun terdapat beberapa aspek di *reliability*, *responsiveness*, *belief*, *emphaty* dan *tangible* yang harus diperhatikan tetapi secara keseluruhan kualitas pelayanan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga layanan yang diberikan menjadi salah satu pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan menginap di Hotel Studio Inn & Suites Semarang.
2. Variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Harga yang ditawarkan di sosial media maupun langsung dengan informasi mengenai keterjangkauan harga dan varian harga dengan fasilitas yang didapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan menginap. Walaupun terdapat dimensi yang harus diperhatikan seperti harga lebih murah dibanding hotel lain yang terletak pada indikator daya saing harga. Secara keseluruhan, harga dibuktikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan menginap pada Hotel Studio Inn & Suites Semarang.
3. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga(X2) dan keputusan menginap(Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan sesuai akan semakin mendorong kepercayaan sehingga semakin tinggi keputusan menginap yang dibuat oleh konsumen.

Saran

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Studio Inn & Suites perlu dipertahankan dan ditingkatkan walaupun terdapat 5 (lima) butir pernyataan yang berada di bawah rata-rata, yaitu X1.7, X1.11, X1.12, X1.14 dan X1.16. tetapi yang memiliki nilai paling bawah atau paling rendah yaitu X1.14 dengan pertanyaan Hotel Studio Inn memiliki parkir yang mudah. Hal tersebut harus menjadi acuan pihak Hotel Studio Inn & Suites untuk meningkatkan kualitas layanan parkir yang ada di hotel dengan melakukan optimalisasi lahan parkir seperti membangun tempat parkir yang layak seperti hotel-hotel lain bertembat dilahan kosong depan Hotel Studio Inn & Suites yang hanya dipakai untuk barang-barang sudah tidak terpakai. Serta memisahkan lahan parkir café dengan hotel dengan memberikan *sign* parkir khusus tamu hotel. Hotel juga harus mampu meningkatkan layanan parkir seperti membuat system *vallet parking* yang akan memudahkan tamu ketika datang ke hotel serta dapat bekerja sama dengan perusahaan parkir seperti SAS *Parking* Indonesia karena tidak adanya tukang parkir dan yang menjadi tukang parkir adalah satpam Hotel serta menambah fasilitas tempat ibadah karena merupakan kebutuhan bagi setiap tamu Hotel..
2. Harga yang diberikan oleh Hotel Studio Inn & Suites Semarang memiliki harga rate kamar yang sudah standar rata-rata hotel bintang 3 konsumen mayoritas nyaman dengan harga yang diberikan. Tetapi terdapat 2 (dua) butir pernyataan yang berada di bawah rata-rata, yaitu Hotel Studio Inn & Suites menawarkan harga yang terjangkau bagi tamu(X2.1) dan Hotel Studio Inn & Suites menawarkan harga yang lebih murah dari hotel lain(X2.3). Pihak manajemen Hotel Studio Inn & Suites disarankan mempertahankan harga serta pihak hotel dapat memberikan harga promo yang lebih dari segi kuantitas waktu seperti memberikan harga lebih murah jika memesan lewat aplikasi Traveloka dan memberikan harga paket bagi tamu rombongan seperti pekerja dinas luar kota. Dengan begitu tamu akan lebih tertarik untuk menginap di Hotel Studio Inn & Suites Semarang.
3. Untuk meningkatkan keputusan menginap Hotel Studio Inn & Suites Semarang, terlepas dari keharusan akan kualitas pelayanan yang baik perusahaan disarankan untuk selalu

adaptif dengan perkembangan yang terjadi dilingkungan. Misalnya memperluas penggunaan teknologi di setiap aspek seperti jasa *online* yang mayoritas digunakan oleh masyarakat seperti aplikasi Pegipegi.com, Ticket.com, dll. Serta bekerja sama dengan perusahaan hotel online seperti RedDoorz dan Airyrooms untuk meningkatkan penjualan. Strategi marketing dengan melakukan *endorse* kepada *influencer* Semarang maupun luar Semarang yang memiliki banyak *followers* yang akan stay di Semarang untuk beberapa saat.

Daftar Referensi

- Alma, Buchori. 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Basu Swastha dan Irawan, (2000), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha.(2009). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valerie A, (1996). Services Marketing. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.
- Fandy Tjiptono. (1997). Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dab Gregorius Chandra. 2005.Pemasaran Strategik. Yogyakarta:Andi
- Umar, Husein. (2003). Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.