

**ANALISIS KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SYARIAH  
BERDASARKAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI  
PADA PELANGGAN HOTEL SYARIAH DI SURAKARTA**

Mabruroh  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan dari harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel syariah di Surakarta. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh pelanggan yang ada di Hotel Syariah Surakarta, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, variabel kualitas pelayanan, dan variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- $R^2$  sebesar 0,655. Hal ini berarti bahwa 65,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan sisanya yaitu 34,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Menginap

**ABSTRACT**

*The purpose of this research are analyse the price, service quality, and location have the influence to staying decision of Syariah hotel in Surakarta. This Research use the population that is all cutomer of Syariah Hotel in Surakarta, while sampel used in this research as much 70 accurate responder. The result of this research showed that price variable have signifikan influence to staying decision of Syariah hotel in Surakarta. Variable of service Quality have signifikan influence to staying decision of Syariah hotel in Surakarta. Location Variable have signifikan influence to staying decision of Syariah hotel in Surakarta. The result analyse of F test showed that price, service quality and location simultaneously have signifikan influence to staying decision of Syariah hotel in Surakarta. The result analyse of coefficient determinasi ( $R^2$ ) obtained in scored a point doubled analysis regresi coefficient determinasi by adjusted- $R^2$*

*equal to 0,655. Matter this means that 65,5% variation of explainable purchasing decision variable by price, service quality and location while the rest that is 34,5% explained by other factors outside accurate model*

*Keyword : Price, Service Quality, Location And Staying Decision*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat, seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Masyarakat sebagai salah satu bagian dari pelaku ekonomi dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat sebagai akibat perkembangan dari teknologi informasi, telah mempengaruhi perilakunya sebagai pelaku ekonomi.

Masyarakat semakin membutuhkan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya mereka semakin jeli untuk melihat mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, namun produk yang berkualitas tidak harus mahal karena dalam pemilihan produk. Konsumen akan lebih memperhatikan produk yang berkualitas baik tetapi dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya mampu berkompetensi dengan para pesaingnya dalam memenangkan produknya.

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks secara tidak langsung telah menciptakan persaingan di antara pemain. Mereka yang tidak cerdas untuk membaca situasi yang ada tersebut akan kalah dalam persaingan. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat baik di dalam pemasaran, industri sekarang semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Bersamaan dengan itu, para pengusaha harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Bisnis hotel syariah memang tidak mudah ada banyak persyaratan yang harus dipenuhi investor, terutama prinsip syariah itu sendiri yang terkait dengan kaidah *halallan thoyiban*. Kaidah ini meliputi dana investasi, pengelolaan, plus makanan dan minuman. Segala hal harus sesuai syar'i. Dalam hal ini operasional pun, mulai dari pakaian muslim untuk petugas hotel, seleksi tamu hotel, pemisahan tamu laki-laki dan perempuan yang akan menggunakan fasilitas, hingga pelarangan minuman beralkohol.

Pertumbuhan hotel syariah ini terhitung lambat dibandingkan dengan hotel konvensional, sampai saat ini jumlah hotel berlabel syariah bisa dihitung dengan jari. Hal ini bukan berarti bisnis hotel syariah tidak menguntungkan. Sebaliknya, fasilitas ekomodasi dengan label khusus tersebut justru sangat menjanjikan. Hal ini mempertimbangkan kuatnya pasar domestik yang didorong pesatnya aktivitas meeting, incentives, convention, exhibition dan meningkatnya jumlah pelancong bisnis.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

Berdasarkan latar belakang tersebut setiap perusahaan tentunya menginginkan agar strateginya berjalan dengan baik di mana dalam implementasi strategi tersebut tentu menguntungkan perusahaan, Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar terseta didukung pula oleh banyak sumber daya yang ada membuat pengelola hotel syariah perlu adanya strategi guna

mengatasi permasalahan tersebut, dengan demikian peneliti mengambil judul: “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Hotel Syariah (Studi Pada Pelanggan Hotel Syariah di Surakarta)”.

### **Perumusan Masalah**

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap hotel di syariah di Surakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap di hotel syariah di Surakarta?
3. Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap di hotel syariah di Surakarta?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hotel syariah di Surakarta
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hotel syariah di Surakarta
3. Untuk menganalisis lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hotel syariah di Surakarta

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat yang menginap di Hotel Syariah Surakarta.

##### Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69,607 responden dibulatkan menjadi 70 responden yang diteliti (Menurut Suparmoko dalam Khasanah dan Pamujo , 2011: 159)

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil analisis regresi linear berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Hotel Syariah di Surakarta.

Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 17.0 didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 0,287 + 0,218X_1 + 0,425X_2 + 0,316X_3$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- 1) Konstanta sebesar 0,287 dengan parameter positif menunjukkan keputusan menginap pelanggan di Hotel Syariah Surakarta sebesar 0,287.
- 2) Koefisien regresi harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,218 dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Surakarta adalah sebesar 0,218.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,425 dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Surakarta adalah sebesar 0,425.
- 4) Koefisien regresi lokasi menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,316 dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Surakarta adalah sebesar 0,316.

### Uji t

Berdasarkan hasil uji t untuk harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta adalah . sebagai berikut:

Variabel harga diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,965) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,004 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.

Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai  $t_{hitung}$  (5,880) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.

Variabel lokasi diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3,975) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,

**Ho ditolak**, artinya lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.

### Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

#### Hasil Uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	<i>p-value</i>	Keterangan
44,577	3,15	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data diolah

Hasil diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $44,577 > 3,15$ ), maka Ho ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.

### Uji $R^2$

Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- $R^2$  sebesar 0,655. Hal ini berarti bahwa 65,5% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan sisanya yaitu 34,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

### Pembahasan

1. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.

Variabel harga diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,965) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,004 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, Ho ditolak, artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen / pelanggan, menyediakan pilihan kamar dengan berbagai harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, harga kamar hotel syariah sesuai dengan kualitas yang saya

rasakan, dengan demikian semakin tinggi harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.

Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai  $t_{hitung}$  (5,880) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Hal ini dikarenakan penataan ruangan yang baik dan nyaman, petugas selalu berpakaian rapi dan berpenampilan sopan, mempunyai kemampuan yang baik dalam menjawab semua pertanyaan dari pelanggan/konsumen, dapat melayani dengan cermat dan teliti, dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakuasaan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian. (Winarto, 2008: 6).

3. Variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.

Variabel lokasi diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3,975) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Hal ini dikarenakan lokasi sangat strategis dan mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian sehingga mudah melakukan aktivitas, lokasi parkir yang memadai dan luas, mudah dijangkau oleh sarana transportasi, dengan demikian semakin tinggi lokasi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dengan demikian lokasi yang merupakan salah satu determinan yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Saat lokasi yang berorientasi terhadap konsumen maka lokasi tersebut

haruslah memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen seperti kemudahan dalam waktu dan tempat. Lokasi merupakan berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan akan ditempatkan yang terpenting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat (Alma, 2008 : 160).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,965) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau nilai signifikansi  $0,004 < \alpha = 0,05$ . Artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai  $t_{hitung}$  (5,880) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Variabel lokasi diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3,975) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Artinya lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.
2. Hasil analisis uji F diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $44,577 > 3,15$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.
3. Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- $R^2$  sebesar 0,655. Hal ini berarti bahwa 65,5% keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta dapat dijelaskan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan sisanya yaitu 34,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.



- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistik Induktif*, Yogyakarta, BPFE.
- Imroatul Khasanah dan Novian Yuga Pamuljo, 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Aset*, September 2011. Vol. 13 No. 1. Hal 155-163.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andy. Yogyakarta.
- Winarto, 2008. *Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Warung Internet di Salatiga*. National Conference UKWMS Surabaya.