

**Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Harga, Lokasi, Dan
Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada
Hotel Dangau Singkawang**

Rati

rarasrati197@gmail.com
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Singgih Tiwut Atmojo

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Marija

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Natalia Hesty Tri Handayani

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Raden Yusepha

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to find how service performance, price, location, and promotion influence the decision to stay at Hotel Dangau Singkawang. The research method used is descriptive method. In this study, two types of data were used, namely primary data collected through questionnaires, and secondary data derived from various sources such as books, theories, magazines, and so on. Data collection was carried out through observation and distributing questionnaires to a population of 5,181 visitors to Dangau Singkawang Hotel. A total of 100 respondents were selected as samples using purposive sampling method with the condition that they had stayed at Hotel Dangau at least once and were at least 18 years old. The independent variables in this study include service performance, price, location, and promotion, while the dependent variable is the decision to stay. The results showed that service performance, price, location, and promotion have a significant influence on the decision to stay at Hotel Dangau Singkawang. As a recommendation, Hotel Dangau Singkawang can consider increasing the visibility of its location by adding LED signs to make it more visible to visitors.

Keywords: *Service, Price, Place, Promotion, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata di kota Singkawang ini membuat hotel dan bisnis pelayanan jasa bertumbuh pesat, terutama pada bisnis perhotelan. Pariwisata yang berkembang membuat wisatawan terus bertambah banyak sehingga bisnis yang paling berkembang adalah bisnis perhotelan dikarenakan para wisatawan memerlukan tempat untuk beristirahat pada saat berkunjung ke suatu kota.

Salah satu hotel yang terdapat di kota Singkawang adalah Hotel Dangau. Hotel Dangau ini didirikan oleh Bapak Suhardiman. Hotel Dangau ini telah beroperasi selama 11 tahun. Hotel Dangau ini sudah banyak dikenal karena merupakan hotel yang sudah ada pada waktu yang lama. Hal ini dapat dilihat dari realisasi penjualan di Hotel Dangau pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Realisasi Penjualan Tahun 2017 - 2021

Tahun	Penjualan (Dalam Rupiah)	Persentase
2017	6.156.982.825	-
2018	6.193.306.705	0,59
2019	4.459.259.483	(28)
2020	2.639.615.286	(40,81)
2021	3.189.333.821	20,83

Sumber: Hotel Dangau Singkawang, 2022

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan terbanyak terdapat pada tahun 2018 dengan penjualan sebesar Rp6.193.306.705,00 dan penjualan terendah terdapat pada tahun 2020 sebesar Rp2.539.615.286,00. Penjualan pada Hotel Dangau ini mengalami tren yang fluktuatif karena pertumbuhan dan penurunan penjualannya memiliki jarak yang jauh. Kemudian untuk jumlah pengunjung Hotel Dangau Singkawang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Kamar Yang Terjual Tahun 2017 - 2021

Tahun	Jumlah Kamar Terjual	Persentase
2017	9.215	-
2018	10.354	12,36

2019	7.367	(28,65)
2020	5.173	(29,78)
2021	5.977	15,54

Sumber: Hotel Dangau Singkawang, 2022

Tabel 2 dapat diketahui jumlah kamar yang terjual yaitu pada tahun 2017 sebanyak 9.215 kamar, dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 10.354 kamar atau terjadi peningkatan sebesar 12,36%. Namun pada tahun 2019 kamar yang terjual adalah 7.367 atau menurun sebesar 28,85 persen jika dibandingkan dengan tahun 2018. Secara berturut-turut pada tahun 2020 jumlah kamar yang terjual adalah 5.173 atau menurun sebesar 29,78 persen dan pada tahun 2021 jumlah kamar yang terjual sebanyak 5.977 atau meningkat sebesar 15,54 persen. Jelas dapat dilihat bahwa penjualan kamar selama tahun 2017 – 2021 menunjukkan trend yang fluktuatif. Dalam usaha menjalankan bisnisnya, Hotel Dangau Singkawang juga harus menghadapi pesaing-pesaingnya yang terdapat di Kota Singkawang. Untuk jelasnya, nama dan alamat hotel yang menjadi pesaing dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hotel Atau Penginapan Yang Terdapat Di Kota Singkawang

No	Nama Hotel	Alamat
1	Dayang Resort Singkawang	Jl. Raya Sedau
2	Grand Makassar Inn	Jl. Kridasana Gg. Makassar
3	Guest House Pasiran Singkawang	Jl. Yohana Godang No. 66B
4	Homestay Verisha	Jl. Alianyang No. 6
5	Hotel Grand Mandarin	Jl. Pemuda
6	Hotel Hongkong Inn	Jl. Salam Diman No. 129
7	Hotel Kalbar	Jl. Kepol Mahmud No. 1
8	Hotel Kyodai	Jl. Pasar Turi Dalam
9	Hotel Mahkota	Jl. P. Diponegoro No. 1
10	Hotel Palapa Beach	Jl. Pasir Panjang

11	Hotel Paragon Singkawang	Jl. Tani Gg. Cisadane
12	Hotel Prapatan	Jl. Sejahtera Ahmad. 1
13	Hotel Sahabat Baru	Jl. Pasar Turi
14	Hotel Sinar Khatulistiwa	Jl. Selamat Karman No. 17
15	Hotel Singkawang	Jl. P. Diponegoro No. 32
16	Hotel Taman Cinta	Jl. Raya Pajantan
17	Hotel Taman Sari	Jl. A. Yani Gg. Telaga Biru
18	Hotel Tanjung Bajau	Jl. Raya Pasir Panjang
19	Rainbow Singkawang	Jl. Pelangi No. 1R
20	RedDoorz near RSUD Dr. Abdul Aziz	Jl. Ahmad Yani Gg. Persatuan
21	Swiss-Belinn Singkawang	Jl. Alianyang
22	Villa Diamond Hills	Jl. Raya Sedau

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat 22 hotel atau penginapan yang menjadi pesaing dari Hotel Dangau di Singkawang. Maka dari itu untuk dapat menang dalam persaingan ini, pemasaran bisnis hotel ini harus tetap ditingkatkan supaya dapat memenangkan persaingan. Pihak penjualan hotel harus mencari solusi agar eksistensi hotel dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Aspek pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, bagaimana pemasaran yang diterapkan akan sangat berpengaruh.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Adisaputro (2014: 4): “Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian marketing bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

2.2 Pengertian Kinerja Layanan

Menurut Moeheriono (2012: 95): “Kinerja atau performance merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi,

dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi.”

2.3 Pengertian Harga (*Price*)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 141): “Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”.

2.4 Pengertian Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono (2014: 295): “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

2.3 Pengertian Promosi (*Promotion*)

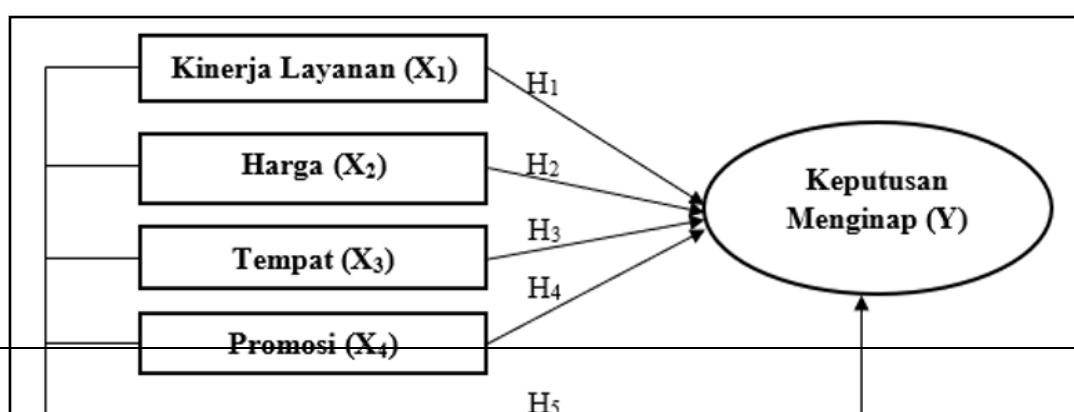
Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Alma (2013: 179): “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

2.4 Pengertian Keputusan Menginap

Menurut Tjiptono (2014: 21): “Keputusan Menginap merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau mereka tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada Keputusan Menginap”.

2.5 Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja Layanan (X_1) dan Keputusan Menginap (Y) di Hotel Dangau di Singkawang.
- H2 : Harga (X_2) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Dangau di Singkawang.
- H3 : Tempat (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Dangau di Singkawang.
- H4 : Promosi (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Dangau di Singkawang.
- H5 : Secara kolektif, variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Dangau di Singkawang.



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 80): “Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sujarweni (2014: 73-74): “Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber”. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil survei dan kuesioner yang diberikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2014: 74): “Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya”. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari materi, buku, jurnal dan lain-lain.

c. Observasi

Observasi adalah proses pemerolehan data informasi dari tangan pertama, dengan cara melakukan pengamatan. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, baik berupa tempat, pelaku, objek, kegiatan, perbuatan atau peristiwa.

d. Kuesioner

Menurut Sujarweni (2014: 75): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab”.

3.3 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini jumlah populasi adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Hotel Dangau di Singkawang dengan jumlah populasi pada tahun 2021 adalah sebanyak 5.181 pengunjung. jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Perhitungan Slovin dapat dilihat sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kesalahan yang masih dapat ditoleransi

Berdasarkan rumus Slovin tersebut maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{5.181}{1 + 5.181 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.181}{52,81}$$

$$n = 98,11$$

Pada perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel sebesar 98,11. Untuk memudahkan dalam proses analisis, maka peneliti membulatkan angka 98,11 menjadi 100. Sehingga pada penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Alat Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode deskriptif dengan bentuk survei. Data yang dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk menganalisis variabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Multikolinearitas
 - Uji Heteroskedastisitas
 - Uji Autokorelasi
- c. Analisis Regresi Linier Berganda
- d. Pengujian Hipotesis
 - Uji t (Uji Parsial)
 - Uji F (Uji Simultan)

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dianggap akurat dan valid. Indikator penelitian dikatakan valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig	Keterangan
Kinerja Layanan (X1)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
Harga (X2)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
Lokasi (X3)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
Promosi (X4)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Keputusan Menginap (Y)	5	0,000	Valid
	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari hasil pengujian validitas pada Tabel 4, dapat diamati bahwa setiap indikator penelitian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam hasil uji validitas ini, karena setiap indikator memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur dianggap reliabel jika nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,600, di mana angka 0,600 adalah nilai standar reliabilitas yang biasanya digunakan sebagai acuan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 5 yang telah disediakan.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	> Standar	Keterangan
1	Kinerja Layanan (X ₁)	0,800	> 0,600	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,748	> 0,600	Reliabel
3	Lokasi (X ₃)	0,781	> 0,600	Reliabel
4	Promosi (X ₄)	0,744	> 0,600	Reliabel
5	Keputusan Menginap (Y)	0,736	> 0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari hasil pengujian reliabilitas yang terdapat dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi angka 0,600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini dianggap reliabel atau dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

4.3 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data dari variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Penentuan keberadaan distribusi normal atau tidak dapat dievaluasi dengan melihat nilai Signifikansi Asimtotik (2-tailed). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model penelitian dianggap memiliki distribusi yang mendekati normal. Hasil uji normalitas dapat ditemukan dalam Tabel 6 yang telah disediakan.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Berdistribusi
<i>Test Statistic</i>	0,044	Normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200 ^{c.d}	

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 6 mengenai pengujian normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,200, hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, data berdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui terjadinya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non multikolinearitas).

Uji multikolinearitas adalah keadaan di mana terjadi hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Berikut merupakan hasil pengujian multikolinearitas yang dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kinerja Layanan (X1)	0,348	2,873	Tidak Terjadi
2	Harga (X2)	0,359	2,788	Tidak Terjadi
3	Lokasi (X3)	0,423	2,362	Tidak Terjadi
4	Promosi (X4)	0,386	2,590	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 3.14, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, tidak ada masalah multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, perlu untuk menguji apakah varians dari residu (error) dalam model regresi konsisten atau tidak, yaitu apakah variansnya sama atau berbeda antara berbagai tingkat variabel independen.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Penelitian dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat ditemukan dalam Tabel 8 yang telah disediakan.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Signifikasi (Sig.)	Keterangan
1	Kinerja Layanan (X ₁)	0,387	Tidak Terjadi
2	Harga (X ₂)	0,177	Tidak Terjadi
3	Lokasi (X ₃)	0,395	Tidak Terjadi
4	Promosi (X ₄)	0,144	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari data yang tercantum dalam Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak ada masalah heteroskedastisitas yang signifikan.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan di mana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Untuk melakukan pengujian autokorelasi dapat menggunakan metode Durbin-Watson. Apabila nilai yang diperoleh adalah $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi. Berikut merupakan hasil pengujian autokorelasi yang dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Model	du	d	4-du	Keterangan
1	1,758	1,760	2,242	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai du yang diperoleh adalah sekitar 1,758, nilai d sekitar 1,760, dan nilai 4-du sekitar 2,242. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai 1,760 lebih besar daripada 1,758 dan lebih kecil daripada 2,242. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada masalah autokorelasi yang signifikan.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memungkinkan untuk memahami bagaimana dua atau lebih variabel independen dapat berkontribusi terhadap perubahan dalam variabel dependen. Berikut merupakan perhitungan analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,327	1,333	
Kinerja Layanan (X ₁)	0,180	0,090	0,204
Harga (X ₂)	0,205	0,096	0,213
Lokasi (X ₃)	0,278	0,083	0,308
Promosi (X ₄)	0,194	0,095	0,196

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 10 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,204X_1 + 0,213X_2 + 0,308X_3 + 0,196X_4$$

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dinilai dengan memeriksa nilai signifikansi yang diperoleh. Jika

nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian parsial dapat ditemukan dalam Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil t (Uji Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kinerja Layanan (X ₁)	2,013	0,047	Berpengaruh
Harga (X ₂)	2,132	0,036	Berpengaruh
Lokasi (X ₃)	3,353	0,001	Berpengaruh
Promosi (X ₄)	2,042	0,044	Berpengaruh

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa variabel Kinerja Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi secara parsial atau individual berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen. Uji F dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian bersama-sama dapat ditemukan dalam Tabel 12 sebagai berikut

Tabel 12. Uji F (Uji Simultan)

Model	df	Sig.	Keterangan
Regression	4	0,000	Berpengaruh Simultan
Residual	95		
Total	99		

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari data dalam Tabel 12, terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel dependen. Koefisien determinasi,

yang disebut *R Square*, memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

R Square mengindikasikan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model. Dalam pengujian menggunakan SPSS, nilai *R Square* dapat ditemukan dalam Tabel 13. Semakin besar nilai *R Square*, semakin baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi yang ada dalam variabel dependen.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,813	0,661	0,646	1,54471

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari data dalam Tabel 13, terlihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,661. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 66,10 persen dari variasi dalam variabel dependen, yaitu Keputusan Menginap, dapat dijelaskan oleh variabel independen, seperti Kinerja Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi, yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 33,90 persen, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

4.6 Hasil Interpretasi Penelitian

- Nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel Kinerja Layanan (X1) adalah sekitar 0,047, yang kurang dari nilai batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kinerja Layanan (X1) memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Dangau Singkawang.
- Nilai signifikansi dari variabel Harga (X2) adalah sekitar 0,036, yang berada di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Dangau Singkawang.
- Nilai signifikansi dari variabel Lokasi (X3) adalah sekitar 0,001, yang jelas lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X3) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Dangau Singkawang.
- Nilai signifikansi variabel Promosi (X4) adalah sekitar 0,044, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Dangau Singkawang.

- e. Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sekitar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel independen seperti kinerja layanan, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menginap di Hotel Dangau Singkawang.

5. SIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Dangau Singkawang, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada variabel Kinerja Layanan (X1) didapatkan kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kinerja layanan (X1) memiliki rata-rata 4,13 dan berada pada rentang 3,40 – 4,19 sehingga tergolong kategori Tinggi.
- b. Pada variabel Harga (X2) didapatkan kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga (X2) memiliki rata-rata 4,13 dan berada pada rentang 3,40 – 4,19 sehingga tergolong kategori Tinggi.
- c. Pada variabel Lokasi (X3) didapatkan kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel lokasi (X3) memiliki rata-rata 4,09 dan berada pada rentang 3,40 – 4,19 sehingga tergolong kategori Tinggi.
- d. Pada variabel Promosi (X4) didapatkan kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi (X4) memiliki rata-rata 4,15 dan berada pada rentang 3,40 – 4,19 sehingga tergolong kategori Tinggi.
- e. Pada variabel Keputusan menginap (Y) didapatkan kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan menginap (Y) memiliki rata-rata 4,20 dan berada pada rentang 4,20 – 5,00 sehingga tergolong kategori Sangat Tinggi.
- f. Koefisien variabel Kinerja Layanan (X1) yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel Kinerja Layanan (X1) dengan Keputusan menginap (Y).
- g. Koefisien variabel Harga (X2) yang positif juga menggambarkan hubungan positif antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan menginap (Y).
- h. Koefisien variabel Lokasi (X3) yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Lokasi (X3) dan Keputusan menginap (Y).
- i. Koefisien variabel Promosi (X4) yang positif juga menandakan adanya hubungan positif antara variabel Promosi (X4) dengan Keputusan menginap (Y).

- j. Hasil uji signifikansi variabel Kinerja Layanan (X1) adalah sekitar 0,047, yang mengindikasikan bahwa nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa Kinerja Layanan (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan untuk menginap (Y). Kesimpulannya adalah bahwa hipotesis pertama telah terbukti benar.
- k. Hasil uji signifikansi variabel Harga (X2) adalah sekitar 0,036, menunjukkan bahwa nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan untuk menginap (Y). Kesimpulannya adalah bahwa hipotesis kedua dapat diterima.
- l. Hasil uji signifikansi variabel Lokasi (X3) adalah sekitar 0,001, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X3) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan untuk menginap (Y). Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.
- m. Hasil uji signifikansi variabel Promosi (X4) adalah sekitar 0,044, menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan untuk menginap (Y). Kesimpulannya adalah bahwa hipotesis keempat dapat diterima.
- n. Dari hasil pengujian simultan atau uji F, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.
- o. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,661. Ini berarti 66,10 persen dari variasi variabel dependen, yaitu Keputusan menginap, dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti Kinerja Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 33,90 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Hotel Dangau Singkawang harus lebih memperhatikan variabel Lokasi dikarenakan variabel lokasi memiliki rata-rata tanggapan responden yang terendah, yaitu hanya sebesar 4,09. Hotel Dangau Singkawang dapat menambahkan plang LED supaya dapat terlihat lebih jelas.
- b. Dalam analisis regresi linear berganda, terlihat bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel

dependen. Ini berarti jika kinerja layanan, harga, lokasi, dan promosi memiliki nilai yang baik, maka keputusan untuk menginap juga akan baik. Oleh karena itu, rekomendasi bagi Hotel Dangau Singkawang adalah untuk tetap meningkatkan kualitas kinerja layanan, harga, lokasi, dan promosi mereka guna meningkatkan keputusan menginap para pelanggan.

- c. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 66,10 persen dari Keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel independen yang telah diteliti, seperti Kinerja Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi. Sebesar 33,90 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel seperti *People*, *Physical Evidence*, dan Proses untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Moeheriono. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, Wiratna. V. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Suparyanto dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.