

PENGARUH PELAYANAN, LOKASI DAN DESAIN INTERIOR TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL LATANSA BENGKULU

Aji Bio Sanjaya
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Aji Bio Sanjaya@gmail.com,

Abstract

This study aims to 1) The effect of service quality on the decision to stay at the Latansa Hotel Bengkulu. 2) The influence of location on the decision to stay at the Latansa Hotel Bengkulu. 3) The influence of consumer interior design on the decision to stay at the Latansa Hotel Bengkulu. 4) The influence of service quality, location and consumer interior design on the decision to stay at the Latansa Hotel Bengkulu. This type of research is a quantitative approach. The method used in this study is a descriptive method. The population in this study were all consumers of Hotel Latansa Bengkulu. Based on the results of research on the influence of service quality, location and interior design on the decision to stay at the Latansa Hotel Bengkulu. The quality of service has a positive effect on the customer's decision to stay at the Latansa Bengkulu Hotel, thus the higher the service quality, the higher the customer's decision to stay at the Latansa Bengkulu Hotel. Location has a positive effect on the customer's decision to stay at Hotel Latansa Bengkulu, thus the higher the location, the higher the customer's decision to stay at Hotel Latansa Bengkulu. Interior design has a positive effect on customer stay decisions. Service quality, location and interior design together show the influence on customer stay decisions at Hotel Latansa Bengkulu

Keywords: Service Quality, Location, Interior Design, Decision,

PENDAHULUAN

Perusahaan yang baru berdiri harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan mutu yang baik, mutu pelayanan relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia. Keputusan menginap konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antara. Hasil dari proses pengintograsian ini. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menginap. Mutu pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa. Mutu layanan dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena konsep mutu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, mutu akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Senjaya, 2013).

Selain itu desain interioran dan lokasi juga mempengaruhi keputusan menginap. Desain interior dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa hotel, karena desain sangat penting. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan desain. Bagi perusahaan, bangunan hotel yang dirancang dengan baik karena desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan jasa hotel (Kotler dan Keller, 2009)

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan menginap terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan menginap merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan menginap merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan menginap (Tjiptono, 2014).

Menurut Kotler (2005), “Keputusan menginap adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan menginap adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan desain interior dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan menginap adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan menginap menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan menginap adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan menginap, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk keputusan menginap terdiri dari: (Amirullah, 2012).

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Lokasi berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Keputusan menginap adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).

Terdapat indikator keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yaitu, (Ratih, 2009):

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan
- c. Memberikan referensi kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Di Indonesia, penggunaan istilah pelayanan publik (*public service*) dianggap memiliki kesamaan arti dengan istilah pelayanan umum atau pelayanan masyarakat. Oleh karenanya ketiga istilah tersebut dipergunakan secara dapat ditukarkan dan dianggap tidak memiliki perbedaan mendasar (Schiffman dan Kanuk. 2017:34). Menurut Moenir (2012), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 (dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara (Dirgantoro, 2014)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan publik merupakan suatu kondisi dimana pelayanan mempertemukan atau memenuhi atau bahkan melebihi dari apa yang menjadi harapan pelanggan dengan sistem kinerja aktual dari penyedia jasa. Karakteristik khusus dari pelayanan publik yang membedakannya dari pelayanan swasta adalah (Malayu, 2016:32):

- a. Sebagian besar layanan pemerintah berupa jasa, dan barang tak nyata.
Misalnya perijinan, sertifikat, peraturan, informasi keamanan, ketertiban, kebersihan, transportasi dan lain sebagainya.
- b. Selalu terkait dengan jenis pelayanan-pelayanan yang lain, dan membentuk sebuah jalinan sistem pelayanan yang berskala regional, atau bahkan nasional. Contohnya dalam hal pelayanan transportasi, pelayanan bis kota akan bergabung dengan pelayanan mikrolet, bajaj, ojek, taksi dan kereta api untuk membentuk sistem pelayanan angkutan umum di Jakarta.
- c. Pelanggan internal cukup menonjol, sebagai akibat dari tatanan organisasi pemerintah yang cenderung birokratis. Dalam dunia pelayanan berlaku prinsip utamakan pelanggan eksternal lebih dari pelanggan internal. Namun situasi nyata dalam hal pengaruh antar lembaga pemerintahan sering memojokkan petugas pelayanan agar mendahulukan pelanggan internal.
- d. Efisiensi dan efektivitas pelayanan akan meningkat seiring dengan peningkatan mutu pelayanan. Semakin tinggi mutu pelayanan bagi masyarakat, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Dengan demikian akan semakin tinggi pula peran serta masyarakat dalam kegiatan pelayanan.
- e. Masyarakat secara keseluruhan diperlakukan sebagai pelanggan tak langsung, yang sangat berpengaruh kepada upaya-upaya pengembangan pelayanan. Desakan untuk memperbaiki pelayanan oleh polisi bukan dilakukan oleh hanya pelanggan langsung (mereka yang pernah mengalami gangguan keamanan saja), akan tetapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat.
- f. Tujuan akhir dari pelayanan publik adalah terciptanya tatanan kehidupan masyarakat yang berdaya untuk mengurus persoalannya masing-masing

Keberhasilan proses pelayanan publik sangat tergantung pada dua pihak yaitu birokrasi (pelayan) dan masyarakat (yang dilayani). Dengan demikian untuk melihat mutu pelayanan publik perlu diperhatikan dan dikaji dua aspek pokok yakni : Pertama, aspek proses internal organisasi birokrasi (pelayan); kedua, aspek eksternal organisasi yakni kemanfaatan yang dirasakan oleh masyarakat pelanggan (Lukman, 2012)

Indikator mutu pelayanan yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah (Tjiptono, 2015):

1. *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosa penyakit pasien dengan akurat.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan pengalaman luas.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin pengaruh, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas respirasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel. Mutu produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja.

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. (Antonio, 2014) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2014)

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari (Zeithaml dan Bitner, 2015):

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali
3. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
4. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. (Zeithaml dan Bitner, 2015: 39)

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut (Ujang Suwarman, 2011), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Pemilihan lokasi

menurut (Buchari Alma, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut (Heizer, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Menurut (Tjiptono, 2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya

Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat (Kotler dan Armstrong,2008). Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:11). Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain interior sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Armstrong, 2008)

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong,2008). Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller,2009). Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain interior sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Bila desain yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu (Kotler dan Armstrong,2008). Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller,2009:11)

Durvasula et.al (2011) mengemukakan indikator untuk mengukur desain interior adalah dengan:

1. Model merupakan penjabaran geometris dari bagian semesta bidang yang di tempati oleh objek tersebut, yaitu ditentukan oleh batas-batas terluarnya namun tidak tergantung pada lokasi dan orientasi terhadap bidang semesta yang di tempati.

2. Gaya yang menarik. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik
3. Variasi adalah penampakan dari sifat tertentu yang menyebabkan satu organisme berbeda dengan organisme lain dalam satu jenis
4. *Up to date* adalah model yang mengikuti perkembangan zaman, bukan model yang kuno

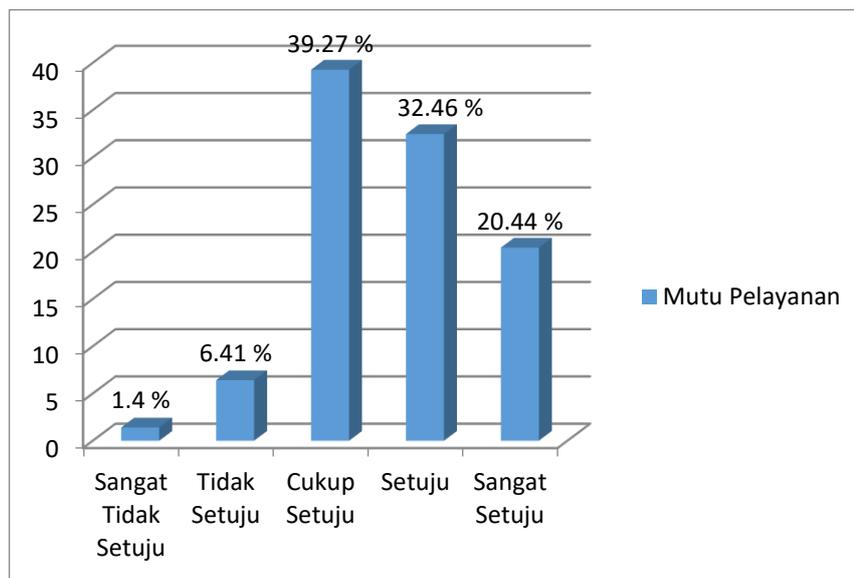
METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Latansa Bengkulu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga ditetapkan jumlah sample 100 orang responden dengan teknik accedental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden terhadap Variabel Mutu pelayanan

Adapun persepsi responden tentang mutu pelayanan. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat dari lampiran tabulasi (X1). dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel mutu pelayanan adalah sebesar 3,64 dengan kategori baik karena angka 3,63 terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan hotel latansa sudah menganggap mutu pelayanan hotel adalah baik. Berikut grafiknya:



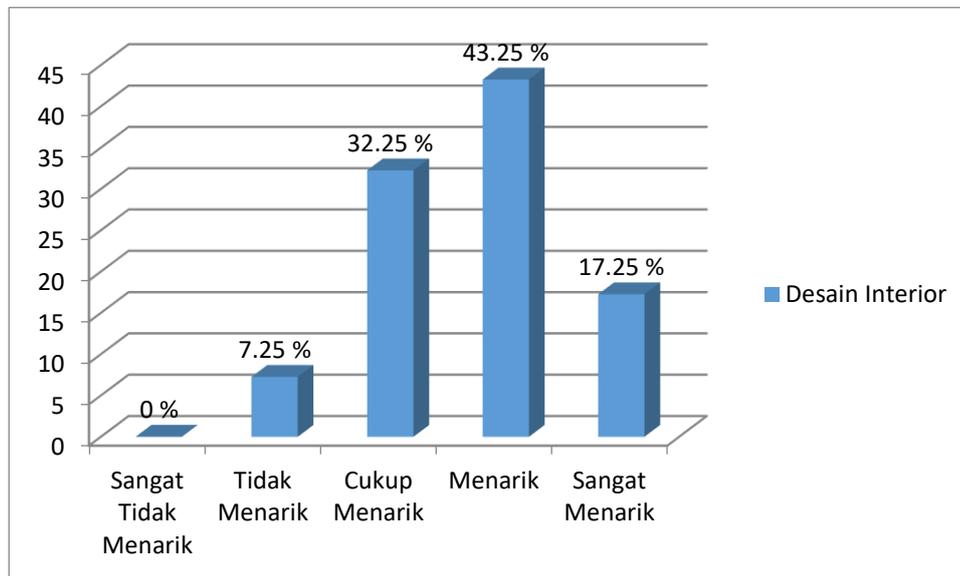
Gambar 1
Grafik Tanggapan Mutu Pelayanan Hotel Latansa

Tanggapan responden terhadap lokasi

Adapun persepsi responden tentang lokasi. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat dari lampiran tabulasi (X2). dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel lokasi adalah sebesar 3,75 dengan kategori baik karena angka 3,75 terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan hotel latansa sudah menganggap lokasi hotel mudah untuk dijangkau karena masih berada di tengah kota dan tidak masuk gang.

Tanggapan responden terhadap Desain interior

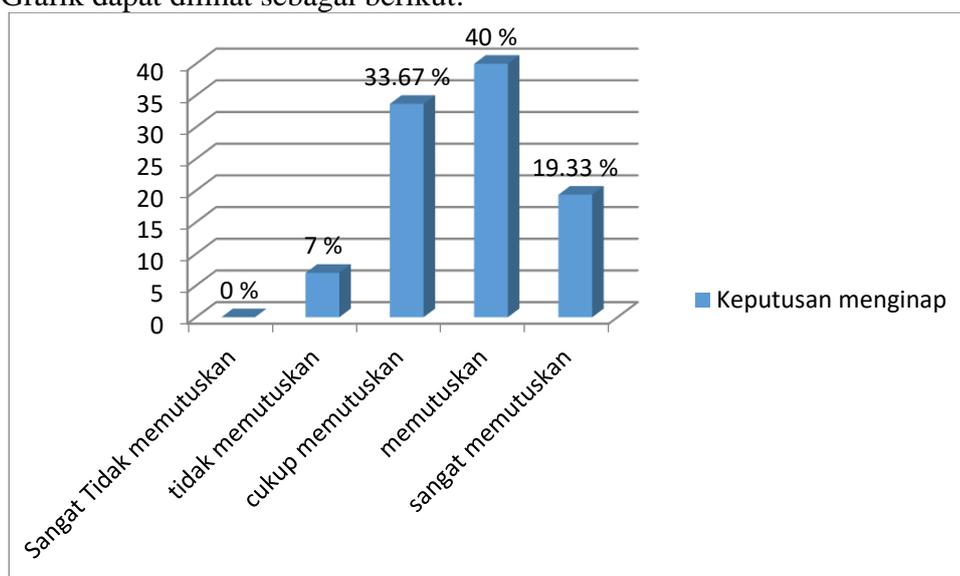
Adapun persepsi responden tentang Desain interior. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat dari lampiran tabulasi (X_3). dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel Desain interior adalah sebesar 3,70 dengan kategori baik karena angka 3,70 terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan hotel latansa menganggap desain interior hotel yang sederhana dan tidak bantak ornament justru memberikan kenyamanan. Berikut grafiknya:



Gambar 2
Grafik Tanggapan Lokasi Hotel Latansa

Tanggapan responden terhadap keputusan menginap pelanggan

Adapun persepsi responden tentang keputusan menginap pelanggan. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat dari lampiran tabulasi (Y). dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan menginap adalah sebesar 3,67 dengan kategori baik karena angka 3,71 terletak pada interval 3,40 – 4,19. Grafik dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.1
Grafik Tanggapan Desain Interior Hotel Latansa

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.725	1.181		1.461	.152		
X1	.231	.062	.363	3.718	.001	.602	1.661
X2	.180	.079	.231	2.273	.003	.559	1.789
X3	.430	.094	.448	4.554	.000	.594	1.685

Sumber : Data Sekunder di olah 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 11,725 + 0,231 X_1 + 0,180 X_2 + 0,430 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 1,725 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel mutu pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) dan Desain interior (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan menginap pelanggan akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 8,263
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,231 artinya apabila mutu pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan menginap pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 dengan asumsi variabel lokasi (X_2) dan Desain interior (X_3) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel lokasi (X_2) 0,180. Bernilai positif yaitu 0,180 artinya apabila lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan menginap pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,180 satuan dengan asumsi variabel mutu pelayanan (X_1) dan Desain interior (X_3) nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel Desain interior (X_3) 0,430. Bernilai positif yaitu 0,430 artinya apabila Desain interior mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan menginap pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,430 satuan dengan asumsi variabel mutu pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) nilainya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. nilai R Square (R^2)=0,781. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 78,1 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Hasil pengujian adalah:

Terdapat pengaruh mutu pelayanan (X_1) terhadap keputusan menginap pelanggan (Y) Hotel Latansa Bengkulu sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan menginap pelanggan (Y).

Terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan menginap pelanggan (Y) Hotel Latansa Bengkulu sebesar 0,003 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan menginap pelanggan (Y).

Terdapat pengaruh Desain interior (X_3) terhadap keputusan menginap pelanggan (Y) Hotel Latansa Bengkulu sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan menginap pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 5.
Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.857	3	46.619	45.286	.000 ^a
	Residual	39.119	38	1.029		
	Total	178.976	41			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} , yaitu $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Mutu pelayanan Terhadap Keputusan pelanggan menginap di Hotel Latansa Bengkulu

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pelanggan Hotel Latansa Bengkulu dengan demikian semakin tingginya mutu pelayanan maka akan meningkatkan keputusan menginap pelanggan pada Hotel Latansa Bengkulu.

Mutu pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis mutu pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis mutu pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat bermutu atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis mutu pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di

bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Mutu pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Mutu pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan (Kottler, 2012)

Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait mutu pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Beberapa pelayanan yang kerap harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya adalah di bidang mutu pelayanan kesehatan, mutu pelayanan jasa, mutu pelayanan prima, mutu pelayanan hotel, mutu pelayanan akademik, dan mutu pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, dan universitas, memiliki standar mutu pelayanan masing-masing. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan mutu pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan mutu pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan menginap pelanggan Hotel Latansa Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pelanggan Hotel Latansa Bengkulu dengan demikian semakin tingginya lokasi maka akan meningkatkan keputusan menginap pelanggan pada Hotel Latansa Bengkulu.

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor lokasi dan tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat.

Menurut (Sofjan Assauri, 2012) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Pemilihan lokasi menurut (Buchari Alma, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut (Heizer, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Pengaruh Desain interior Terhadap Keputusan menginap pelanggan Hotel Latansa Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain interior berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pelanggan Hotel Latansa Bengkulu dengan demikian semakin bagusnya Desain interior maka akan meningkatkan keputusan menginap pelanggan pada Hotel Latansa Bengkulu.

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2008). Desain interior dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller, 2009). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Soewito (2013) dan Suatma (2013) menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan, maka dalam penulisan artikel ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menginap pada hotel Lantasa Bengkulu.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menginap pada hotel Lantasa Bengkulu.
3. Desain Interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menginap pada hotel Lantasa Bengkulu.
4. Mutu pelayanan, lokasi dan desain interior secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menginap pada hotel Lantasa Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Arief, 2021. Pengaruh Mutu pelayanan, Promosi, Dan Mutu Produk Terhadap Lokasi Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Eko Purnomo, 2020. Pengaruh Mutu pelayanan Mutu Produk Dan Lokasi Terhadap Lokasi Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)
- Farah, 2019. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implimentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler Dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Heri Diyan. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1.4 (2018): 73-82.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Swastha, Basu Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta : Abdi Offset
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).