

## Keputusan Menginap Di Hotel Kartika One Jakarta Yang Dipengaruhi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi

Doni Alfredo,<sup>2</sup>Aris Budiono

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia

[donialfredo30@gmail.com](mailto:donialfredo30@gmail.com)

### Abstract

*The study's objective is to analyze the relationship between customer retention and service quality, product quality, and marketing efforts. In this study, all guests of the Hotel Kartika One Jakarta were considered a part of the sample population. The study's sample size of 100 people was determined through random selection. Questionnaires are used as a means of collecting information in this study. Once the surveys are complete, multiple linear regression is used to examine the data. The results demonstrate that while the quality of the products offered had no significant effect on customer retention, service quality did. The promotion variable also significantly impacted the retention choice. When considered together, the quality of service, the quality of the product, and the quality of the advertising all have a 69.7 percent impact on customer retention. The remaining 30.3% reflects an unknown factor that is ignored in the analysis.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Promotion, Buying Decision*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara retensi pelanggan dengan kualitas layanan, kualitas produk, dan upaya pemasaran. Dalam penelitian ini, semua tamu Hotel Kartika One Jakarta dianggap sebagai bagian dari populasi sampel. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang ditentukan melalui pemilihan secara acak. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini. Setelah survei selesai, regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk yang ditawarkan tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, namun kualitas layanan berpengaruh signifikan. Variabel promosi juga secara signifikan mempengaruhi pilihan retensi. Ketika dipertimbangkan bersama-sama, kualitas layanan, kualitas produk, dan kualitas iklan memiliki dampak 69,7% terhadap retensi pelanggan. Sisanya sebesar 30,3% mencerminkan faktor yang tidak diketahui yang diabaikan dalam analisis.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk serupa, sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang memfasilitasi pemeliharaan dan perkembangan operasi mereka (Budiono, 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk tetap mengikuti perkembangan dan modifikasi dalam domain sosial dan budaya. Sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dan meneliti strategi yang digunakan oleh pesaing yang serupa untuk menentukan sejauh mana pesaing mempengaruhi perubahan dan perkembangan dalam organisasi mereka. Diharapkan bahwa langkah ini akan berfungsi sebagai motivator bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas barang dagangan mereka, sehingga meningkatkan kecerdikan dan kebaruan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Agar suatu produk berhasil dipertahankan di benak konsumen dan mendapatkan sebagian pangsa pasar saat ini, sangat penting bahwa produk tersebut memiliki keistimewaan dan keunggulan. Faktor-faktor ini memiliki arti penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

Layanan dan kualitas produk, bersama dengan kegiatan promosi, merupakan faktor penentu yang signifikan yang memberikan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam industri pariwisata, khususnya di bidang perhotelan, penyediaan layanan, upaya promosi, dan semua usaha lain yang berkaitan dengan kebutuhan tamu yang berkunjung atau wisatawan memiliki nilai yang signifikan. Sektor pariwisata tidak hanya menciptakan kebutuhan akan fasilitas penginapan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dengan memamerkan seni budaya dan atraksi yang menarik wisatawan. Kemajuan yang terlihat dalam domain pariwisata konsisten dengan kemajuan yang dibuat di sektor perhotelan. Pertumbuhan industri pariwisata disertai dengan variasi tahunan dalam kuantitas dan kualitas hotel, yang secara signifikan berdampak pada perilaku pembelian para tamu dalam memilih akomodasi mereka.

Lovelock dkk. (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, mengacu pada kapasitas untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan mereka. Asubonteng dkk. (1996) telah memberikan definisi kualitas layanan sebagai perbedaan antara kinerja layanan yang diantisipasi oleh pelanggan sebelum pertemuan layanan dan persepsi aktual mereka tentang layanan yang diterima. Menurut penelitian Hastoko dan Stevany (2022), terdapat korelasi langsung dan signifikan antara keputusan untuk tetap tinggal dan faktor-faktor tertentu.

Kotler dan Armstrong (2008) menegaskan bahwa pemasar sangat bergantung pada kualitas produk sebagai alat utama untuk penentuan posisi. Kualitas suatu produk secara langsung terkait dengan kinerja produk atau layanan. Istilah "kualitas" dapat didefinisikan sebagai keadaan bebas dari segala bentuk kerusakan. Terdapat korelasi positif antara kualitas kamar hotel dan tingkat fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh hotel. Hal ini mendorong hotel untuk meningkatkan kualitas penawaran layanan mereka. Menurut penelitian Sitorus (2019), keputusan untuk tetap tinggal di sebuah hotel dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

Keputusan pelanggan untuk tetap setia tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan barang yang ditawarkan, tetapi juga oleh kampanye pemasaran. Promosi adalah semacam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong konsumen untuk mencoba barang baru, dan mendorong pembelian berulang dan loyalitas merek di antara demografi inti organisasi. Dampak dan pentingnya kualitas layanan terhadap keputusan tamu hotel untuk kembali telah ditunjukkan oleh penelitian Apriani dan M.H. Nainggolan (2022).

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa untuk melakukan pembelian, seorang pembeli harus terlebih dahulu memiliki niat untuk membeli sebelum membuat pilihan akhir untuk melakukannya. Hotel dapat meningkatkan peluangnya untuk dipilih sebagai tempat menginap pilihan tamu dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi, lokasi yang nyaman, dan diskon serta penawaran khusus yang menarik.

### **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas layanan berkaitan dengan kapasitas untuk memenuhi atau melampaui antisipasi pelanggan. Menurut Gilmore (2003), harapan pelanggan mengacu pada keinginan atau hasil yang diantisipasi yang diharapkan dapat diberikan oleh penyedia layanan. Menurut definisi Reid dan Bojanic (2006), kualitas layanan adalah persepsi yang muncul dari penilaian pelanggan yang diperluas atas kualitas pelayanan.

Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles).

Menurut Younus dkk. (2015), istilah kualitas pelayanan mengacu pada pilihan yang dibuat oleh konsumen ketika memperoleh produk atau jasa. Untuk memperjelas, tindakan pembelian memerlukan proses evaluasi konsumen sebelum keputusan akhir untuk memperoleh produk atau layanan tertentu.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan dengan keputusan menginap

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk memainkan peran yang signifikan dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat berdampak langsung pada performa dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Daga (2017), kualitas produk adalah faktor penting yang dinilai oleh konsumen, mencakup evaluasi mereka terhadap kelebihan produk secara menyeluruh. Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil setelah adanya keinginan atau niat untuk membeli. Garvin (1986) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, termasuk performa, fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, aspek visual, dan kualitas yang dirasakan. Menurut Kazemi et al. (2013), perilaku pembelian adalah proses pengambilan tindakan oleh individu terkait untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh langsung kualitas produk dengan keputusan menginap

### **Promosi**

Laksana (2008) mendefinisikan promosi sebagai "proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang melibatkan penyebaran informasi yang relevan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen." Tujuan utama dari periklanan adalah untuk meningkatkan tingkat pengetahuan produk konsumen dari nol menjadi satu, dengan harapan bahwa mereka akan menjadi cukup tertarik pada produk tersebut untuk pergi keluar dan membelinya serta mengingatnya dengan baik. Promosi, seperti yang didefinisikan oleh Hurriyati (2015), adalah "bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan memperluas target pasar bagi perusahaan dan produknya." Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan berharap dapat meningkatkan penerimaan konsumen, penjualan produk, dan loyalitas merek. Chen dkk. (2009) menyatakan bahwa konsumen menggunakan berbagai macam pemrosesan informasi, pemrosesan kognitif, dan teknik penyaringan untuk menimbang pilihan yang tersedia secara kompeten dan menempatkan nilai moneter pada hasilnya. Hasilnya, kita dapat membuat keputusan yang lebih baik di banyak bidang lainnya..

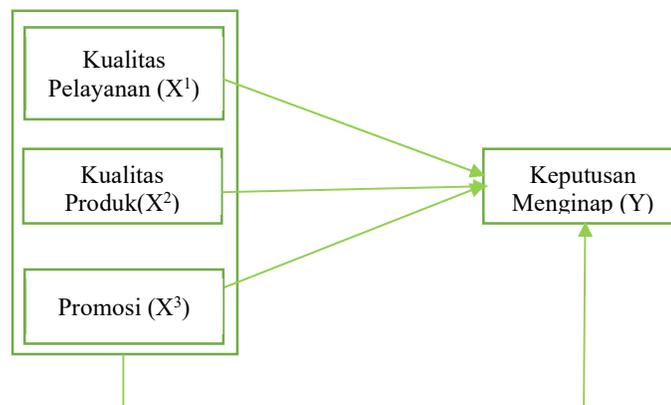
H<sub>3</sub>: Ada pengaruh langsung promosi Terhadap keputusan menginap

### **Keputusan Mengingat**

Menurut Younus et al., (2015) mendefinisikan kecenderungan konsumen untuk membeli sebagai pilihan untuk benar-benar melakukan pembelian. Chen dkk (2009) menemukan bahwa pelanggan menggunakan berbagai macam proses kognitif ketika melakukan pembelian. Informasi mental dan proses penyaringan adalah dua dari taktik ini yang membantu membuat tugas yang sulit dalam mengevaluasi pilihan dan memperkirakan nilainya lebih mudah dikelola, sehingga menghasilkan penilaian yang lebih akurat. Menurut Kazemi dkk. (2013), "perilaku pembelian" menggambarkan serangkaian tindakan dan keputusan yang dilakukan orang sebelum menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan. Industri sekarang dapat dengan lebih mudah mengawasi seluruh proses pembelian, bukan hanya keputusan pembelian akhir. Identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, analisis alternatif, pemilihan akhir, dan perilaku penetapan harga setelah pembelian adalah lima tahap yang membentuk proses pembelian. (Kotler & Amstrong, 2008)

H4: Ada pengaruh secara Simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi dengan keputusan mengingat

### **Kerangka Berfikir**



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam menguji hipotesis memerlukan metode penelitian, yang akan digunakan pada penelitian kuantitatif.

#### **Populasi dan sample**

Data penelitian ini diambil dari seluruh pengunjung yang menginap di Hotel Kartika One Jakarta sebagai populasi penelitian, yang berjumlah sebanyak 130 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan Metode Sampling Jenuh, dengan mengurangi 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas. Sebanyak 100 responden yang tersisa akan digunakan dalam perhitungan regresi linier berjenjang.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan pendapat peserta survei mengenai kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan keputusan menginap. Skala Likert adalah alat yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat tanggapan atau persepsi peserta terhadap suatu variabel. Setiap variabel akan diukur melalui serangkaian pernyataan yang diberikan kepada peserta untuk dinilai menggunakan skala Likert. Skala tersebut biasanya terdiri dari beberapa pilihan jawaban, misalnya dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju" atau dari 1 hingga 5, yang mewakili tingkat persetujuan atau kepuasan peserta terhadap suatu pernyataan. Melalui pengumpulan data dengan skala Likert, penelitian ini akan menghasilkan skor yang dapat digunakan untuk menganalisis korelasi antara variabel yang diteliti.

### Teknik Analisis Data

Proses pembuatan tes untuk menilai asumsi klasik adalah langkah penting dalam analisis statistik. Asumsi-asumsi ini meliputi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Aplikasi IBM SPSS versi 26 digunakan untuk memproses data untuk model regresi linier berganda, khususnya uji t (parsial) dan uji F (simultan).

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Kualitas Produk	8	-	8
Promosi	3	-	3
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber : data diolah 2023

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,813	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,774	Reliabel
Promosi (X3)	0,832	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	Reliabel

Sumber : data diolah 2023

Tujuan dari penelitian ini, yang melibatkan 30 partisipan dan menggunakan analisis statistik Cronbach alpha dengan ambang batas 0,06, adalah untuk menilai konsistensi internal dan keandalan dari variabel-variabel pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha > 0,06, yang berarti kuesioner dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier. Asumsi klasik meliputi berbagai evaluasi seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linieritas. Jika terjadi penyimpangan dari asumsi-asumsi ini, seperti anomali dalam model regresi, multikolinearitas, atau nonlinieritas, maka hasil analisis regresi dan evaluasi statistik seperti uji F dan uji t dianggap tidak dapat diandalkan. Proses pengembangan persamaan regresi mengharuskan ketaatan pada asumsi-asumsi tertentu, termasuk namun tidak terbatas pada normalitas distribusi data, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan terpenuhinya asumsi linearitas. Asumsi-asumsi klasik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati atau memenuhi asumsi normalitas. Normalitas data sangat penting dalam analisis regresi karena mempengaruhi validitas statistik dan interpretasi hasil regresi. Jika data tidak mengikuti distribusi normal, dapat mempengaruhi keakuratan estimasi parameter dan pengujian hipotesis. Oleh karena itu, dengan memeriksa normalitas data, kita dapat menentukan apakah model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas atau perlu dilakukan transformasi data agar lebih mendekati distribusi normal. Pengujian ini berkaitan dengan penggunaan SPSS versi 26 untuk tujuan menilai normalitas data:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57301799
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.038
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

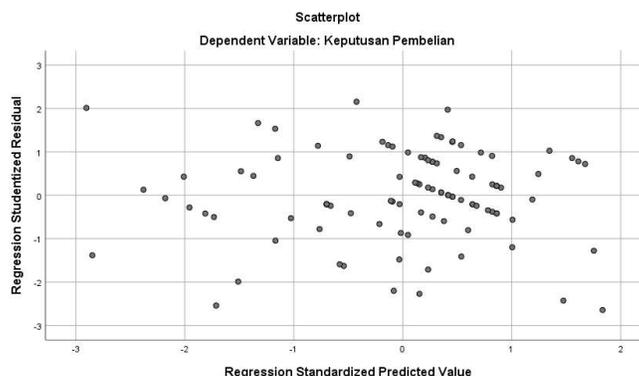
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  (0,05), melalui uji One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk variabel X1, X2, X3, dan Y, ditemukan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian tersebut adalah 0,060, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi berdasarkan hasil pengujian di atas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan yang signifikan dari varians residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas dalam analisis regresi merujuk pada kondisi di mana varians residual tidak menunjukkan kecenderungan yang konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Untuk menguji heteroskedastisitas, scatterplot regresi dapat digunakan untuk menampilkan penyebaran titik-titik data. Jika scatterplot menampilkan pola yang acak serta titik-titik menyebar secara merata di sekitar garis regresi, serta sumbu Y cenderung tidak memiliki pola yang jelas (misalnya tidak cenderung naik maupun turun), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang bersangkutan.



Gambar 2 *Scatterplot Regression Standardized Predicted Value*

Asumsi heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menganalisis scatterplot yang menampilkan hubungan antara nilai prediksi (ZPRED) dengan residualnya. Pengamatan terhadap pola tertentu pada scatterplot mengindikasikan adanya pelanggaran asumsi heteroskedastisitas. Jika scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas dan residual terdistribusi secara merata pada nilai positif dan negatif, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi. Analisis Gambar 2 menunjukkan bahwa scatterplot yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi dan residual tidak menunjukkan pola yang jelas. Selain itu, residual terdistribusi secara seragam di kedua nilai positif dan negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis heteroskedastisitas berlaku.

## Uji Multikolinearitas

Teknik statistik analisis regresi berganda yang melibatkan tiga atau lebih variabel independen, mengharuskan adanya pemeriksaan terhadap keberadaan multikolinearitas. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menilai korelasi atau hubungan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang karakteristik model. Koefisien korelasi ( $r$ ) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel berbeda yang tidak berhubungan secara kausal. Idealnya, dalam regresi multivariat, lebih disukai bahwa variabel independen menunjukkan korelasi minimal satu sama lain. Idealnya, variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi harus menunjukkan ortogonalitas, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak saling bergantung satu sama lain.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Toleranc e	VIF	
	Kualitas Pelayanan	.519	
Kualitas Produk	.475	2.106	Non Multikolinieritas
Promosi	.633	1.580	Non Multikolinieritas

Sumber : Output SPSS yang telah di oleh penulis (2023)

Penelitian ini menggunakan metodologi Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dalam model regresi. Nilai VIF dianggap dapat diterima dalam analisis statistik jika berada di bawah 10, sedangkan nilai toleransi dianggap memuaskan jika melebihi 0,1. Nilai VIF dari ketiga variabel, sebagaimana ditentukan oleh analisis data, berada di bawah 10, dan nilai toleransinya melebihi 0,1. Ketiga variabel menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10 dan nilai tolerance yang melebihi 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

### Uji Linearitas

Tujuan dari melakukan uji linearitas adalah untuk mengevaluasi signifikansi statistik dari linearitas hubungan antara empat variabel. Fungsi "Test for Linearity" dapat digunakan dalam SPSS versi 20 untuk melakukan uji linearitas. Ambang batas yang umum digunakan untuk signifikansi statistik adalah 0,05. Uji linearitas menggunakan nilai signifikansi yang diperoleh dari uji statistik (p-value) untuk memastikan linearitas hubungan antara variabel. Jika tingkat signifikansi dalam uji linearitas kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan secara statistik di antara keempat variabel.

Tabel 6 Uji Linearitas

Variabel	Metode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Menginap*Kualitas Pelayanan	Linearit y	168.44 1	1	168.44 1	57.22 3	.00 0
Keputusan Menginap *Kualitas Produk	Linearit y	133.98 1	1	133.98 1	39.31 0	.00 0
Keputusan Menginap *Promosi	Linearit y	167.49 7	1	167.49 7	57.60 9	.00 0

Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2023)

### Model Regresi Linier Berganda

Dalam analisis menggunakan software SPSS versi 26, tabel regresi akan menampilkan model regresi yang memperlihatkan pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Menginap disajikan pada tabel tabel berikut :

Tabel 7 Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	
(Constant)	5.145	1.837	
Kualitas Pelayanan	0.333	0.098	0.307
Kualitas Produk	0.060	0.073	0.400
Promosi	0.550	0.140	0.231

*Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2023)*

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah seperti rumus yaitu:

Keputusan Menginap = 5.145 + 0.333 Kualitas Pelayanan + 0.060 Kualitas Produk + 0.550 Promosi.

Berdasarkan rumus di atas, penjelasan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (5.145) menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi) memiliki
- b. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.333 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan, maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0.333 kali. Asumsi yang diambil adalah variabel-variabel lainnya tetap konstan.
- c. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0.060 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan dalam kualitas produk, maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0.060 kali. Asumsi yang diambil adalah variabel-variabel lainnya tetap konstan.
- d. Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0.550 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan dalam promosi, maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0.550 kali. Asumsi yang diambil adalah variabel-variabel lainnya tetap konstan.

### Uji F (Anova)

Uji F adalah uji statistik yang umumnya digunakan dalam analisis regresi untuk menilai signifikansi kolektif dari beberapa variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen. Uji statistik ini menggunakan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05.

Tabel 8 Uji F Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	222.346	3	74.115	29.045	,000 <sup>b</sup>
Residual	244.964	96	2.552		
Total	467.310	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y KEPUTUSAN MENGINAP  
b. Predictors: (Constant) KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,PROMOSI

*Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2023)*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara kolektif variabel independen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi, memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menginap.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi parsial, yang biasa dikenal sebagai uji-t, digunakan untuk mengevaluasi hubungan parsial antara variabel independen (Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi) dan variabel dependen (Keputusan Menginap). Dalam analisis ini, tujuannya adalah untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen menggunakan uji-t dan melihat output SPSS untuk mendapatkan hasilnya. Dalam output SPSS, hasil uji-t akan memberikan nilai t hitung dan nilai signifikansi (p-value). Nilai t hitung digunakan untuk membandingkan dengan nilai kritis yang sesuai untuk taraf signifikansi yang ditentukan sebelumnya (misalnya,  $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai p-value kurang dari nilai  $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari nilai  $\alpha$ , maka tidak dapat ditemukan bukti yang cukup untuk menyatakan pengaruh yang signifikan secara parsial.

Tabel 9 Uji t

Coefficients		
Model	T	Sig
(Constant)	2.802	.006
Kualitas Pelayanan	3.413	.000
Kualitas Produk	0.824	.413
Promosi	3.925	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

*Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2023)*

### **Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap**

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 3,413 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh secara parsial namun signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Kartika One Jakarta.

Hasil yang disajikan di sini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastoko dan Stevany (2022), yang juga menetapkan korelasi yang patut dicatat dan menguntungkan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Menginap. Fenomena yang disebutkan di atas dapat dikaitkan dengan layanan luar biasa yang diberikan oleh Hotel Kartika One Jakarta. Para tamu hotel diberikan pengalaman yang sangat memuaskan selama masa inap mereka, karena penyediaan fasilitas yang memadai, suasana yang menyenangkan, penginapan yang higienis, dekorasi interior jadul, dan layanan terbaik yang diberikan oleh personil yang berpengalaman.

### **Kualitas Produk terhadap Keputusan Menginap**

Analisis data menghasilkan nilai  $t$ -value sebesar 0,824 dan tingkat signifikansi sebesar 0,413. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dianggap dapat diterima sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak, karena tingkat signifikansi 0,413 melebihi ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Kartika One Jakarta.

Temuan yang disajikan di sini konsisten dengan investigasi sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad dan Midhlol (2023) yang juga mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh pada keputusan menginap.

### **Promosi terhadap Keputusan Menginap**

Analisis statistik menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,925 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Kesimpulan tersebut diambil dari pernyataan signifikansi yang menunjukkan nilai yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Penemuan ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh yang terbatas terhadap pilihan untuk tetap tinggal di Hotel Kartika One Jakarta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa usaha promosi memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan tamu dalam memilih tempat penginapan. Hipotesis yang diajukan sejalan dengan temuan penelitian Apriani dan M.H. Nainggolan (2022), yang menegaskan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam menentukan pemilihan akomodasi.

Keputusan menginap dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Alasannya adalah karena layanan yang ditawarkan dan upaya promosi yang dilakukan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menanamkan keinginan untuk melanjutkan acara sosial dan acara lainnya. Hal ini, pada gilirannya, menghasilkan tamu dan pengunjung mengalami rasa puas dengan layanan yang diberikan. Pernyataan ini sejalan dengan kerangka teori Hurriyati (2015) tentang reminding, yang menyatakan bahwa mengingatkan konsumen akan lokasi di mana produk perusahaan dijual dapat mempertahankan keterlibatan konsumen meskipun tanpa adanya kegiatan promosi.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memberikan dampak parsial namun signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Kartika One Jakarta. Hal ini menyoroti pentingnya memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan hotel untuk mempengaruhi pilihan mereka untuk melanjutkan masa inap mereka. Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan ketidaksignifikan secara parsial dalam kaitannya dengan keputusan menginap. Meskipun kualitas produk tetap menjadi aspek penting, perlu dicatat bahwa faktor-faktor lain seperti layanan dan promosi dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap pilihan tamu untuk memperpanjang masa inap mereka. Variabel promosi (X3) menunjukkan dampak parsial namun signifikan terhadap keputusan menginap. Hal tersebut di atas menyoroti pentingnya upaya promosi yang baik dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pilihan calon tamu dalam memilih Hotel Kartika One Jakarta sebagai akomodasi pilihan mereka. Secara bersamaan, variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X3) menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik terhadap Keputusan Menginap. Temuan ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara kualitas layanan dan keberhasilan strategi promosi dalam mempengaruhi pilihan tamu untuk memesan akomodasi di hotel. Untuk mempertahankan dan meningkatkan operasional Hotel Kartika One Jakarta, sangat penting untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan para tamu dan menangani umpan balik atau saran untuk peningkatan lebih lanjut di masa mendatang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andika, N., & Mifdlol, A. (2023). Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menginap dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Menginap Di Hotel Ibrahim Syariah Kota Semarang). *MABNY : Journal of Sharia Management and Business* Vol.3 No.1
- Apriani, P., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445–2456.
- Asubonteng, P., Mccleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81.
- Budiono, Aris. (2022). Employee performance analysis of Paul Bakery Restaurant in Jakarta during the COVID-19 pandemic by measuring leadership, motivation and compensation through job satisfaction. *Turyzm/Tourism*. Vol. 10, 146-157.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas, Produk, dan Kepuasan Pelanggan*.
- Garvin, D. A. (1986). Quality Problems, Plicies, And Attitude In The United States And Japan: An Exploratory. In *Academy o/Managemenl Journal* (Vol. 29, Issue 4).
- Gilmore, Audrey. (2003). *Services Marketing and Management*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta.
- Kazemi, A., Hosseini, S. Y., & Moradi, M. (2013). An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. .
- Lovelock, C., Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*.
- Parasuraman, Zeithaml, a, V., & Berry, l, L. (1988). servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Pathologie Biologie*, 31(5), 446–450.
- Puji Hastoko, Y., & Jakarta, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9).
- Reid, R., & Bojanic, D. (2006). *Hospitality Marketing Management*.
- Theolina Sitorus, O., & Program Studi Perhotelan Politeknik Mandiri Bina Prestasi ABSTRAK, D. (2019). *Jurnal Manajemen Tools Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Grand Inna Medan*. 11(2).
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15