

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP DI UNIVERSITY INN UMM

MURSIDI

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: mursidi@umm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kondisi fisik dan pelayanan, keamanan, dan kebersihan terhadap perilaku konsumen dalam mengunjungi University Inn UMM. Sesuai hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis rentang skala menjelaskan pendapat responden tentang variabel berbagai berkaitan dengan University Inn UMM yang menyangkut lokasi, kondisi fisik, pelayanan, keamanan, dan kenyamanan yang sangat baik. Hasil analisis regresi menyimpulkan bahwa ke lima variabel yaitu lokasi, kondisi fisik, pelayanan, keamanan, dan kenyamanan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Berdasarkan Uji F, disimpulkan bahwa variabel X simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan kesimpulan dari uji T yaitu uji parsial menunjukkan bahwa variabel X2, X3, X4 berpengaruh terhadap variabel Y dan X1, X2 berpengaruh [melakukan] tidak signifikan terhadap variabel Y. Sementara sebagian besar berpengaruh terhadap variabel, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi nilai dari variabel X3 (pelayanan) yaitu 0,302 (30%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X3 (pelayanan) adalah variabel yang paling memengaruhi keputusan konsumen untuk mengajukan di hotel dari University Inn UMM. Sesuai hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran. Misalnya untuk meningkatkan penjualan hotel, diperlukan untuk secara intensif melakukan kegiatan pemasaran dengan memperluas daerah pemasaran dan juga senar ke atas jaringan kerja sama melalui berbagai pemerintah dan badan swasta juga biro rekreasi wisata dari berbagai daerah.

Kata kunci: keputusan konsumen, hotel, pemasaran

ABSTRACT

This Research aim to know influence of location, condition of physical and service, security, and hygiene to behavior of consumer in visiting University Inn UMM. Corresponding to result of research, it can be concluded that result of analysis span scale explain opinion of responder about various variabel related to University Inn UMM which concerning Location, Condition of physical, Service, Security and Freshment very good. Result of analysis of regresi conclude that to five variabel that is Location, Condition of physical, Service, Security and Freshment have an effect on to variabel tied that is decision of konsumen. Pursuant to Test of F, please conclude that by simultan X variabel have an effect on signifikan to variabel Y. While conclusion of test of T that is test by parsial show X2 variabel, X3, X4 have an effect to Y variabel and of X1, X2 have an effect on variabel Y. While most having an effect on variabel, result of analysis of regresi indicate that value of coefisien regresi of variabel of X3 (service) that is 0.302 (30%). This matter indicate that variabel of X3 (service) is the most influencing variabel of decision of consumer to lodge in hotel of University Inn UMM. Appropriate to result of this research, researcher give suggestion. For example to increase sale of hotel, it is needed to intensively doing marketing activity by extending marketing area and also string up cooperation network through various government and private agency also bureau of travel recreation from various area.

Keywords: consumer's decision, hotel, marketing

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan menghasilkan barang maupun jasa akan mempunyai tujuan yang sarna yaitu untuk memperoleh keuntungan optimal, karena dengan keuntungan yang optimal diharapkan kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin (Tjiptono, 2001). Untuk memperoleh keuntungan yang optimal, perusahaan harus meningkatkan volume penjualan yang semaksimal mungkin (Alma, 2000). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan

pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang semaksimal mungkin untuk mempertahankan laba (Kotler, 1997). Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menginginkannya. Perusahaan yang dimaksud disini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Hotel merupakan suatu jenis akomodasi komersial yang sangat dikenal masyarakat. Hotel sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan

pelayanan, penginapan, makan dan minum bagi siapa saja yang memerlukannya (Sofyan, 1997).

Perkembangan di bidang perekonomian mendorong produsen atau perusahaan jasa untuk memacu usahanya sesuai dengan perilaku konsumen dan konsumen sendiri merasa puas. University Inn UMM adalah salah satu tempat penginapan atau dikatakan juga dengan istilah "Hotel" yang berdirinya relatif baru. Hotel ini berada dan beroperasi di lokasi antara Kota Malang dan Kota Batu yang kedua kota tersebut sudah memiliki Hotel dan tempat penginapan yang sangat banyak dan tentunya menjadi pesaing yang harus diperhitungkan oleh University Inn UMM (Engel, 2001). Transportasi menuju hotel ini mudah terjangkau, karena selain relatif dekat dengan terminal Landungsari, juga dilewati angkutan dari terminal Landungsari ke Kota Batu, Karang Ploso dan lain-lain. Dilihat dari beberapa segi University Inn UMM ini cukup strategis, letaknya dekat dengan Kampus UMM, tempat hiburan dan tempat rekreasi Sengkaling.

Sedangkan sisi lain yang menarik dari hotel ini, yaitu dikelola dan dimiliki oleh lembaga pendidikan yaitu Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang diwilayah Kota Malang dan Kota Batu belum ada. Jadi Hotel ini termasuk hotel- pendidikan yang tentunya ada Perpustakaan di samping fasilitas lain standar hotel yang disediakan University Inn UMM untuk menarik kunjungan konsumen, University Inn UMM tentunya juga menyediakan berbagai fasilitas yang kemungkinan di butuhkan oleh konsumen, pelayanan, keamanan serta kenyamanan agar konsumen merasa tertarik dan puas setelah menginap di Hotel ini. Sehingga di sini kami akan mencoba menyajikan Variabel-variabel yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di University Inn UMM

METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk *case study* (studi kasus) yaitu suatu penelitian yang mencoba menggambarkan sebuah obyek penelitian didalam keseluruhan tingkah laku yakni tingkah laku itu sendiri beserta hal-hal yang melingkupinya. Dalam hal ini data dikumpulkan dan dipelajari, serta menggambarkan sebuah fase atau seluruh proses kesatuan orang-orang tertentu sebagai responden, dimana mereka mampu memberikan pengalaman dan pengaruh yang dialami oleh kesatuan yang bersangkutan didalam menerima atau memberikan tanggapan mengenai University Inn UMM.

Pengertian populasi menurut (Sugiono, 2001) adalah merupakan seluruh individu atau objek kejadian yang diselidiki (Sugiono, 1992). Oleh karena

sangat besar dan luasnya populasi maka tidak mungkin untuk menyelidiki seluruh populasi.

Pengertian sampel menurut Sugiono adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2001). Sebenarnya tidak ada ketentuan atau ketepatan mutlak berapa persen suatu sampel dari populasi. Ketidak mutlakan ini tidak perlu menimbulkan keraguan pada seorang penyelidik. Namun ada pula beberapa peneliti yang menyatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10% dan ada pula yang menyatakan minim 5% dar populasi yang ada. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden yang dianggap dapat mewakili populasi yang ada, serta rnengingat jumlah populasi yang cukup besar dan tidak tetap jumlahnya, maka penulis merasa kesulitan apabila menggunakan persentase.dari jumlah populasi.

Pengambilan sampel yang penulis lakukan adalah menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan responden dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemuinya itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2001). Digunakan teknik acidental sampling tersebut adalah dengan pengertian bahwa tidak mungkin semua populasi dapat diinterview, karena keterbatasan tenaga, waktu dan biaya, anggota populasi anggota populasi lainnya dianggap homogen. Homogen dalam pengertian sampel ini adalah responden yang memiliki kesamaan dalam kunjungan di University Inn UMM.

Pembatasan tentang jasa menurut Kotler (1997) jasa atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat memberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud produk nyata (*intangible product*). Yang di maksud adalah produk hotel yang tidak secara nyata terlihat dalam bentuk wujud benda, tetapi sangat berpengaruh terhadap nilai mutu daripada *intangible product*, misalnya kenyamanan, keamanan, pelayanan, dan lain-lain. Sedangkan, yang dimaksud *tangible product* yaitu produk hotel secara nyata dapat dilihat, diraba atau yang secara langsung dapat dilihat dalam wujud benda, seperti kamar atau tempat tidur yang rapi, makanan-minuman, dan lain-lain. Produk hotel yang berwujud dapat dikelompokkan dalam tiga bagian adalah: *Rooms* (kamar-kamar) untuk menginap tamu, *food* dan *beverages* (makanan dan minuman) dan lainnya selain produk kamar dan makanan. Yang dimaksud lain-lain adalah kelompok produk hotel selain *rooms*, *food* dan *beverages*, yang secara terpisah disajikan kepada tamu untuk memperoleh

pendapatan sendiri, misalnya jasa Telekomunikasi, jasa transportasi, *laundry* dan *dry cleaning*, *secretarial service*, *discotique*, *sport*, rekreasi, karaoke dan lain-lain.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi pembeli bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Dengan mempelajari perilaku konsumen atau pembeli manajer akan tahu mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, rmpromosikan dan mendistribusikan produknya secara baik. Perilaku konsumen menurut Engel (2000) adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung tertibat dalam usaha memperoleh dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen menurut Basu (2001) perilaku konsumen atau consumer behaviour yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Basu (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan dengan adanya beberapa bentuk hubungan antara faktor-faktor lingkungan dengan individu, oleh karena itu teori-teori yang menerangkan perilaku konsumen juga mendasarkan pada faktor-faktor tersebut. Kelarnahan teori ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomis sedangkan faktorfaktor psikologis dan sosilogis juga memengaruhi perilaku konsumen tidak mendapat perhatian. Meskipun demikian teori ini ada kebenarannya dalam hal pernbelian jasa yang juga mahal. Untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang mendasari serta mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa teori perilaku konsumen.

Definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut. *Variabel Tangible Product* dalam penelitian di University Inn UMM adalah lokasi dan kondisi fisik. Yang dimaksudkan dalam lokasi (X1) adalah lokasi yang strategis, dilihat dari kemudahan pengunjung dalam mendapatkan apa yang diinginkan seperti kemudahan menjangkau tempat pariwisata, tempat belanja kebutuhan, kemudahan transportasi dan lain-lain. Indikatornya, kemudahan dijangkau, kedekatan dengan tempat belanja kebutuhan/kepentingan - kedekatan dengan tempat tujuan.

Sedangkan yang dimaksudkan dengan kondisi fisik (X2) adalah suatu keadaan yang mencerminkan kondisi suatu hotel dalam keadaan baik atau tidak

baik sehingga bisa menarik pengunjung. Kondisi ini meliputi bangunan hotel, interior hotel, kondisi kamar hotel yang baik seperti adanya ventilasi, letak kamar dan cara pengaturannya. Indikatomya, tampilan fisik dan kerapihan bar, penampilan dan kelengkapan fasilitas, kelengkapan koleksi produk Gallery.

Variabel Intangible Product dalam penelitian di University Inn UMM adalah pelayanan, keamanan, dan kenyamanan. Yang dimaksud dengan pelayanan (X3) adalah jenis usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti dalam melayani tamu pada saat makan dan minum, disajikan dengan ramah serta tepat pada waktunya. Adanya fasilitas pelayanan yang memadai yaitu fasilitas yang dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen kecepatan dan ketepatan dalam melayani tamu baik ketika baru datang maupun setelah tinggal di hotel tersebut. Pemberian bantuan kepada tamu sebelum diminta seperti dalam penyampaian informasi kepada tamu baik dan benar, serta saran telpon yang mudah digunakan sesuai dengan keinginan, kemudahan dalam menghubungi hotel apabila sewaktu-waktu akan menginap dan kemudahan apabila pengunjung akan berbelanja di University Inn UMM. Indikatomya, keramahan bagian reservasi dalam menangani pemesanan kamar, kemampuan karyawan menciptakan suasana hotel dengan hiburan yang ditampilkan, kecepatan tanggapan dalam rnenangani persoalan konsumen.

Yang dimaksud dengan keamanan (X4) adalah usaha untuk rnemberikan perlindungan kepada pengunjung yang datang atau yang sudah menempati hotel seperti adanya petugas keamanan yang menjaga keamanan pengunjung maupun harta benda milik pengunjung. Indikatornya, keamanan konsumen secara fisik dari kecelakaan, keamanan konsumen atas barang-barang bawasanya, keyakinan konsumen atas perlindungan dirinya.

Yang dimaksud dengan kenyamanan (X5) dalah suasana perhotelan dengan memberikan rasa nyaman yang dibutuhkan oleh pengunjung dalam menginap dan suasana hotel yang bersih sehingga konsumen merasakan puas dalam menikmati kunjungan di University Inn UMM. Kenyamanan tersebut seperti pengaturan tata ruang kamar, situasi tentang udara dan kebersihan, tentang lingkungan, kenyamanan tempat tidur di University Inn UMM, kenyamanan ruang makan dan situasi hotel. Indikatornya, perasaan nyaman atas suasana hubungan personal dalam hotel, perasaan nyaman atas pengaturan tata ruang dan kebersihan hotel, perasaan nyaman atas kebersihan dan udara sekitar hotel.

Kemudian, yang dimaksud dengan variabel kunjungan (Y) adalah data yang menunjukkan berapa kali konsumen datang dan menginap di University Inn UMM. Apabila pengunjung merasakan di University Inn UMM sesuai kebutuhan atau keinginannya, maka mereka akan mengadakan pengulangan kunjungan di hotel tersebut Adapun pengulangan kunjungan dari konsumen yang datang di University Inn UMM tersebut dengan cara menghitung berapa kali dalam satu bulannya yang datang sehingga bisa ditarik kesimpulan yang paling sering datang di University Inn UMM nantinya. Indikatornya: Frekuensi kunjungan maupun keinginan mengulangi kunjungan Perasaan puas atas pelayanan, fasilitas dan suasana hotel. Perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rentang skala merupakan sebuah pencatatan gejala-gejala menurut tingkatan-lingkatannya. Pencatatan di sini seperti *checklist*, namun tidak sekadar mengenal ada tidaknya gejala atau ciri-ciri melainkan gejala itu dicatat menurut tingkatan-tingkatannya. Rumus rentang skala yang digunakan adalah:

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m} \dots\dots\dots (1)$$

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pendapat responden tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusannya menginap di hotel University Inn UMM. dengan menggunakan 75 responden dan alternatif jawaban sebanyak 4, maka:

$$R_s = \frac{75(4-1)}{4} = \frac{225}{4} = 56,25 \dots\dots\dots (2)$$

Perhitungan tersebut menghasilkan rentang skala (Rs) = 56,25.

Perhitungan terhadap masing-masing jawaban diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2. Rentang Skala

Rentang skala	Faktor-faktor yg memengaruhi keputusan	Keputusan
75-131,24	Sangat tidak baik	Sangat tidak loyal
131,25-187,49	Tidak baik	Tidak loyal
187,50-243,74	Baik	Loyal
243,75-300	Sangat baik	Sangat loyal

Teknik analisis dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik yaitu regresi berganda, jenis analisis ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel dengan keputusan perilaku konsumen yang ada di hotel. formulasi dari analisa regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + E \dots\dots (3)$$

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y dan Uji T untuk menguji secara parsial pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu disusun hipotesis penelitian ini menjadi hipotesis statistik. Penolakan hipotesa atas dasar signifikan pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%).

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel dependent (X₁, X₂) secara simultan terhadap variabel independent Y (kunjungan) dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots (4)$$

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel dependent (X₁, X₂) secara parsial terhadap variabel independent (Y) dapat digunakan uji t hitting dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{225}{4} \dots\dots\dots (5)$$

Pengujian untuk hipotesa 2 dapat dilihat dari nilai b sebagai berikut. Nilai koefisien (b) yang terbesar menunjukkan pengaruh yang terbesar. Jawaban responden atas kemudahan lokasi hotel dijangkau bervariasi. Yang menjawab sangat setuju 34 responden, setuju 41 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 268 berada pada kriteria penilaian sangat baik. Jawaban responden atas kemudahan responden memenuhi kebutuhan, yang menjawab sangat setuju 28 responden, setuju 41 responden, tidak setuju 6 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 247 berada pada kriteria penilaian sangat baik jawaban responden atas kedekatan lokasi hotel dengan tempat tujuan kunjungan, yang menjawab sangat setuju 19 responden, setuju 52 responden, tidak setuju 4 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 240 berada pada kriteria penilaian baik, sedangkan secara keseluruhan item variabel lokasi, skor rata-rata dari jawaban responden yaitu sebesar 251,67 yaitu berada pada kriteria penilaian sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden atas lokasi hotel University Inn UMM sangat strategis.

Kondisi fisik (X2)

Sementara terkait tampilan secara fisik, kerapihan dan kebersihan hotel, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47, setuju 28 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 272 berada pada kriteria penilaian sangat baik. Jawaban responden atas fasilitas yang teredia, yang menjawab sangat setuju 30 responden, setuju 42 responden, tidak setuju 3 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 252 berada pada kriteria penilaian sangat baik Jawaban responden atas koleksi produk yang disajikan, yang menjawab sangat setuju 22 responden, setuju 49 responden, tidak setuju 4 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 243 berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Sedangkan secara keseluruhan item variabel lokasi, skor rata-rata dari jawaban responden yaitu sebesar 255,67 yaitu berada pada kriteria penilaian sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden atas Kondisi fisik hotel University Inn UMM sangat bagus.

Pelayanan (X3)

Jawaban responden atas keramahan pelayanan karyawan hotel, sangat setuju 55 responden, setuju 20 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 280 berada pada kriteria penilaian sangat baik. Jawaban responden atas hiburan yang ditampilkan, sangat setuju 26 responden, setuju 43 responden, tidak setuju 6 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 245 berada pada kriteria penilaian sangat baik. Jawaban responden atas kedekatan lokasi hotel dengan tempat tujuan kunjungan, yang menjawab sangat setuju 18 responden, setuju 57 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 243 berada pada kriteria penilaian baik.

Sedangkan secara keseluruhan item variabel lokasi, skor rata-rata dari jawaban responden yaitu sebesar 256 yaitu berada pada kriteria penilaian sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden atas lokasi hotel University Inn UMM sangat strategis.

Keamanan (X4)

Jawaban responden atas perasaan aman dari keelakaan di hotel, yang menjawab sangat setuju 51 responden, Setuju 24 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 276 berada pada kriteria penilaian sangat baik. Jawaban responden atas rasa aman dari kehilangan barang bawaan, yang menjawab sangat setuju 36 responden, setuju 39 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 261 berada pada kriteria penilaian sangat baik Jawaban responden atas perasaan terlindungi, yang menjawab sangat setuju

19 responden, setuju 56 responder dengan sampel 75 diperoleh skor 244 berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Sedangkan secara keseluruhan, item variabel lokasi, skor rata-rata dan jawaban responden yaitu sebesar 248,67 yaitu berada pada kriteria penilaian sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden atas lokasi hotel University Inn UMM sangat strategis.

Kenyamanan (X5)

Jawaban responden atas kenyamanan berkomunikasi dengan karyawan, yang menjawab sangat setuju 30 responden, setuju 42 responden, tidak setuju 3 dengan sampel 75 diperoleh skor 252 berada pada kriteria penilaian sangat baik. Jawaban responden mengenai kenyamanan atas tata ruang hotel, yang menjawab sangat setuju 25 responden, setuju 47 responden, tidak setuju 3 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 247 berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Jawaban responden atas kenyamanan atau kesegaran udara lingkungan hotel, yang menjawab sangat setuju 26 responden, setuju 49 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 251 berada pada kriteria penilaian sangat baik. Sedangkan secara keseluruhan item variabel lokasi, skor rata-rata dari jawaban responden yaitu sebesar 250 yaitu berada pada kriteria penilaian sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden atas lokasi hotel University Inn UMM sangat strategis.

Keputusan menginap (Y)

Jawaban responden atas keseringan menginap di hotel University Inn UMM, yang menjawab sangat setuju 19 responden, setuju 28 responden, tidak setuju 28 responden, dengan sampel 75 diperoleh skor 244 berada pada kriteria penilaian sangat baik. Jawaban responden atas perasaan puas setelah menginap di hotel, yang menjawab sangat setuju 55 responden, Setuju 20 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 280 berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Jawaban responden atas loyalitas/kesediaan menginap kembali di hotel University Inn UMM, yang menjawab sangat setuju 43 responden, setuju 32 responden dengan sampel 75 diperoleh skor 268 berada pada kriteria penilaian sangat baik. Sedangkan secara keseluruhan item variabel lokasi, skor rata-rata dari jawaban responden yaitu sebesar 264 yaitu berada pada kriteria penilaian sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden atas lokasi hotel University Inn UMM sangat strategis.

Dengan analisis yang dilakukan terhadap data

primer, melalui program SPSS dengan alat analisis regresi dapat diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut.

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Uraian	Nilai				
	X1	X2	X3	X4	X5
Koefisien	0,025	0,21	0,30	0,024	0,195
t hitung	0,286	6	2	0,281	2,187
		2,88	2,42		
		2	5		
Nilai F hitung	22,711				
R Square	0,622				
(determinasi)	0,789				
Multiple R (korelasi)	2,527				
Konstanta					

Sumber: Data primer diolah

Dengan demikian dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 2,527 + 0,025 X_1 + 0,216X_2 + 0,302 X_3 + 0,024 X_4 + 0,195 X_5 + E$$

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu alat yang dapat dijadikan pengukuran mutu penjangkauan (Goodness of Fit), maksudnya dengan melihat besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diketahui seberapa baik model persamaan regresi yang digunakan. Secara verbal, R^2 mengukur proporsi (bagian) atau persentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,622 yang artinya dari aspek lokasi, kondisi fisik, pelayanan, keamanan dan kenyamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Koefisien korelasi merupakan ukuran yang kedua yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Multiple R mempunyai besaran yang batasnya adalah $-1 \leq R \leq 1$. Semakin tinggi nilai Multiple R berarti tingkat keeratan hubungan semakin kuat. Sedangkan tanda positif atau negatif menunjukkan sifat dari keeratan hubungan yang terjadi searah atau tidak searah.

Berdasarkan perhitungan diperoleh multiple R sebesar 0,789 yang artinya keeratan hubungan variabel independen (X) secara bersama-sama

tethadap variabel dependen (Y) sebesar 0,789 Lebih lanjut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat secara serentak antara variabel bebas dengan variabel terikat (Y).

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian tentang koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh nyata terhadap nilai variabel dependen. Berdasarkan tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $t_{Hitung} > t_{tabel}$, variabel X2, X3, X5, sehingga dapat diputuskan H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (kondisi fisik), X3 (pelayanan) dan X5 (kenyamanan) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan konsumen untuk menginap). Sedangkan untuk variabel X1 dan X4 mempunyai nilai, $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti variabel X1 (lokasi) dan X4 (keamanan) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan konsumen untuk menginap).

Untuk melihat variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien regresi, dimana nilai yang paling besar menunjukkan nilai yang paling berpengaruh.

Dan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel pelayanan yang paling besar yaitu 0,302 (30%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan adalah variabel yang paling memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap/tidak di hotel University Inn UMM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis rentang skala dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang berbagai variabel terkait dengan University Inn UMM yang menyangkut lokasi, kondisi fisik, pelayanan, keamanan dan kenyamanan sangat baik. Sedangkan hasil analisis regresi menyimpulkan bahwa ke lima variabel yaitu lokasi, kondisi fisik, pelayanan, keamanan, dan kenyamanan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Dari Uji F, disimpulkan bahwa secara simultan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan kesimpulan uji T yaitu uji secara parsial menunjukkan variabel kondisi fisik, pelayanan, keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan lokasi, kondisi fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Kesimpulan variabel yang paling berpengaruh, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi

dari variabel pelayanan yang paling besar yaitu 0,302 (30%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan adalah variabel yang paling memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap/tidak di hotel University Inn UMM.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B, 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi keempat Penerbit Alfabeta, Bandung.
Basu, Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
Engel, J.F, 2001. Perilaku Konsumen, Edisi keempat, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Kotler, P., 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implikasi, Dan Kontrol, Jilid II. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

Sofyan, M., 1997. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT Telkom di Perumahan Cemara Tujuh Malang, Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.

Sugiyono, 2001. Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV Alvabeta, Bandung.

Tjiptono, F., 2001, Strategi Pemasaran, Edisi II, Penerbit Andi. Jakarta.