

**THE INFLUENCE OF FACILITIES AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION
TO STAY AT THE REDDOORZ SYARIAH HOTEL NEAR GOR PANATAYUDA
KARAWANG**

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL REDDOORZ SYARIAH NEAR GOR
PANATAYUDA KARAWANG**

Didit Ramadhan Suhendra¹, Cecep Hermana²

Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2}

Diditramahendra97@gmail.com¹, chermana724@gmail.com²

ABSTRACT

This research was triggered by the growth rate of hotels in Falkirk high, Each Hotel also various facilities to increase the number of visitors. this will certainly affect the amount of visitors or tourists that will be staying because of the many competitors in the city of karachi. service providers the hotel to set up the best strategy the best to attract tourists to stay, because with the advent of new Hotels travelers are becoming increasingly have a lot of choice. Hotel RedDoorz syariah near GOR Panatayuda is one that is affected by the number of competitors in the years that the more advanced and also the city of karachi which is increasingly visited by tourists. The problem in this research is what factors affect the decision of tourists to stay at Hotel RedDoorz syariah near GOR Panatayuda Karawang. Specifically focused on three variables, namely the Facilities, Quality of Services, And the Decision of Staying. The purpose of this research is to study the influence of three variables in influencing the decision of stay of tourists in the Hotel RedDoorz syariah near GOR Panatayuda Karawang. The number of samples in this study amounted to 100 respondents. The data analysis technique used is Path Analysis.

Keywords : *Facilities, Quality of Service, the Decision of the Stay*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat pertumbuhan hotel di Karawang yang tinggi, yang Masing – masing Hotel juga berbagai fasilitas yang beragam untuk meningkatkan jumlah pengunjung. hal ini tentu akan mempengaruhi jumlah pengunjung atau wisatawan yang akan menginap karena banyak pesaing di kota karawang. penyedia layanan hotel harus menyiapkan strategi terbaik yang terbaik untuk menarik wisatawan untuk menginap, karena dengan munculnya Hotel baru maka wisatawan menjadi semakin mempunyai banyak pilihan. Hotel *RedDoorz* syariah near GOR Panatayuda merupakan salah satu yang terkena imbas banyaknya pesaing di tahun yang semakin maju dan juga kota karawang yang semakin banyak di datangi wisatawan. Masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di Hotel *RedDoorz* syariah near GOR Panatayuda Karawang. Yang secara khusus di fokuskan pada tiga variabel yaitu Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Menginap. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari pengaruh tiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan menginap wisatawan di Hotel *RedDoorz* syariah near GOR Panatayuda Karawang. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis.

Kata Kunci : Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (zeithalm& bit 2003).

Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin di tuntutan untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin survive harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen lama untuk transaksi kembali.. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antar produk dan layanan, desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar

hotel,restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual.

Mengusung konsep yang berbeda dengan *Online TravelAgent* (OTA), VHO mengembangkan bisnisnya dengan menyewa jangka panjang kamar-kamar hotel dari mitranya, tentu saja dengan harga sangat murah.Kemudian kamar-kamar itu ditawarkan kembali kepada traveler dengan merek/atribut sendiri. Mereka tidak punya properti, semua kamar merupakan sewa dalam jangka panjang, kemudian mendesain kamarnya dengan standard mereka. Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa VHO yang cukup populer di traveler.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan penginapan tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menginapnya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan menginap adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Keputusan menginap/pembelian menurut (Philip Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan bahwa Keputusan menginap/pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukam oleh konsumen

sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menginap/pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Akan tetapi kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu jasa dan produk sangat besar apabila konsumen menyukai dan tertarik apa yang dia rasakan seperti fasilitas, Menurut menurut (Lupioadi, 2008) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) peralatan dan perlengkapan.

suatu jasa tersebut dan kualitas pelayanan yang di berikan dapat dikatakan salah satu faktor yang dapat menggugah konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa, Seperti Yang diungkapkan (Tjiptono, 2011) bahwa:kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 1. Daftar Nama Hotel Daring / Startup Virtual Hotel Operator (VHO) Di Indonesia

No	Nama Tempat	Tahun berdiri
1	<i>ZenRooms</i>	2015
2	<i>AiryRooms</i>	2015
3	<i>NidaRooms</i>	2016
4	<i>RedDoorz</i>	2015
5	<i>OYO Rooms</i>	2013

Sumber : <https://www.hotelugue.com>

Tabel 1. menunjukkan bahwa *Virtual Hotel Operator (VHO)* berkembang pesat dalam 5 tahun terakhir, hingga kini, berbagai macam startup jaringan hotel budget ada di Indonesia. Ada yang memang dikembangkan oleh anak bangsa, ada pula yang berasal dari negara lain. Persaingan yang semakin ketat membuat para pengelola hotel harus mampu menciptakan inovasi – inovasi yang ada pada hotel tersebut agar dapat menarik perhatian pelanggan, salah satu caranya adalah lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada di hotel tersebut.

Fasilitas

Menurut (Kotler 2009) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Sedangkan menurut (Lupioadi, 2008) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) peralatan dan perlengkapan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, dan ruang rapat kerja.

(Fandy Tjiptono, 2014), Dimensi–dimensi yang perlu dipertimbangkan dalam fasilitas adalah :

1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk 9 memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruang Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan / Perabotan Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
4. Tata Cahaya Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.
5. Warna Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam penelitian (Fredy, 2013) mengemukakan bahwa: Pengertian Kualitas Pelayanan secara luas, tidak hanya dibagian aspek hasil tetapi juga dalam prosesnya, lingkungannya, serta ,manusia.

Adapun lima Dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam (Tjiptono, 2006) meliputi:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsive (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Keputusan Menginap

Menurut (Kotler, 2007) keputusan pembelian atau adalah proses

memutuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut (Schifmann dan Kanuk, 2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan.

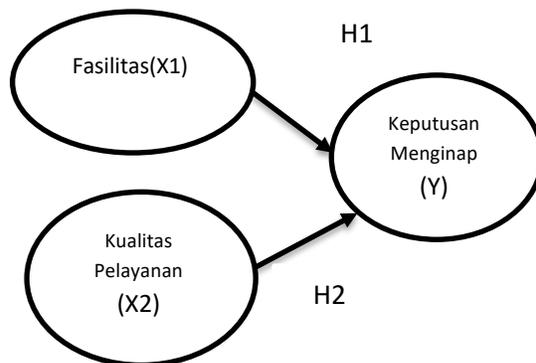
Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat lima indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler dan Keller, 2016):

1. *Product choice* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana
3. konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
4. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.
5. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat

mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. *Purchase timing* (waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

Kerangka Pemikiran & Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pikir yang tersusun, maka pengujian hipotesis meliputi :

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap.
- H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menhginap.
- H3: Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan PMenginap

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dengan sampel 100 reponden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Priyatno, 2019), Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Corrected Item – Total Correlation dengan cara mengorelasikan masing-masing indikator dengan skor total indicator. Menurut Priyatno (2019:51), dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka butir pertanyaan atau variabel valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas Indikator

Indikator	Corrected Item Total Correlation	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Indikator	Corrected Item Correlation
F01	0,545	KP 01	0,433	KM 01	0,439
F02	0,511	KP 02	0,451	KM 02	0,421
F03	0,862	KP 03	0,539	KM 03	0,516
F04	0,678	KP 04	0,452	KM 04	0,337
F05	0,347	KP 05	0,391	KM 05	0,546
F06	0,862	KP 06	0,692	KM 06	0,472
F07	0,647	KP 07	0,540	KM 07	0,445
F08	0,545	KP 08	0,692	KM 08	0,529
F09	0,862	KP 09	0,539	KM 09	0,585
F010	0,862			KM 10	0,226
F011	0,378			KM 11	0,506
F012	0,511				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas seluruh data indikator variabel penelitian valid karena seluruh indikator lebih dari 0,30, karena menurut (Sugiyono, 2017:126) koefisien korelasi di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari data yang diperoleh merupakan data yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	r. hitung
Fasilitas (X1)	0,867
Kualitas Pelayanan (X2)	0,669
Keputusan Menginap (Y)	0,687

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa Variabel Fasilitas memiliki nilai r 0,867 Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai r 0,669 dan Keputusan Menginap memiliki nilai r 0,687.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Kolmogrov – Smirnov Test	
df	150
Sig.	108

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Tabel di atas menunjukkan baik nilai signifikansi yang dihasilkan dari pengujian Kolmogrov – Smirnov (0,108) melebihi *error tolerance* yang ditetapkan didalam penelitian ini (0,05). Dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi kaidah distribusi normal.

Uji F

Tabel 4. Uji F

	df	F	Sig.
Regression	2	51,951	.000
Residual	97		
Total	99		

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Hasil di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari nilai *error tolerance* (0,05) dalam penelitian. Maka fit yang baik, maka dapat dilanjutkan pada pengujian regresi berikutnya.

Uji R- Square

Tabel 5. Uji R-Square

Model Summary	
R	719
R. Square	571
Adjusted R-Square	507

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Nilai R-Square sebesar 0,719 atau 71,9%. Nilai ini bermakna variabel X1 (Fasilitas) serta X2 (Kualitas Pelayanan) mempunyai tingkat prediksi yang cukup substansial di dalam menjelaskan variabel Y (Keputusan Menginap), yakni sebesar 0,571 Atau 57,1%. Sisanya yakni 31,4% dapat dijelaskan factor lainnya diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Koefisien	t	Sig.
Brand Image	0,589	6,801	.000
Kualitas Layanan	0,194	2,224	.000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Hasil pengujian hipotesis diuraikan seperti dibawah ini :

1. Hipotesis pertama melakukan pengujian pengaruh antara Fasilitas (X1) terhadap kualitas Pelayanan (Y). Hasil menunjukkan nilai signifikansi dari brand image 0,000 dibawah nilai dari *error tolerance* (0,05), serta nilai koefisien yang diperoleh.
2. Hipotesis kedua melakukan pengujian pengaruh antara kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan Menginap (Y). Hasil menunjukkan nilai

signifikansi dari kualitas layanan 0,000 dibawah nilai dari *error tolerance* (0,05), serta nilai koefisien yang diperoleh.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian analisis Fasilitas pada Hotel RedDoorz syariah near GOR Panatayuda termasuk dalam kategori baik, Hal ini dibuktikan dengan Skor yang tertinggi ada pada Indikator lingkungan. Lingkungan Hotel sangat baik dan terlihat memanjakan mata, Hal ini di sebabkan Hotel yang rapih, bersih dekat dengan Jalanan kota dan tempat Olahraga outdoor. Indikator dengan skor terendah adalah Penerangan di luar ruangan, walaupun dalam lingkungan sudah baik Pengunjung Kurang nyaman dengan penerangan di luar Ruangan karena bisa membuat mata terganggu dan cepat lelah.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Hotel RedDoorz syariah near GOR Panatayuda termasuk dalam kategori baik. Skor tertinggi adalah indikator penempatan perabotan, hal ini karena pengunjung terkesan dengan tata letak barang ataupun lukisan di sudut – sudut hotel. Skor terendah ada pada Indikator penuntasan masalah pengunjung, beberapa masalah / complain masih belum bisa teratasi yang membuat pengunjung merasa tidak nyaman.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Menginap pada Hotel RedDoorz syariah near GOR Panatayuda termasuk dalam kategori baik. Skor tertinggi adalah indikator ketertarikan

pada merek, dominan Pengunjung Hotel RedDoorz syariah near GOR Panatayuda sangat tertarik dengan di luncurkan nya hotel berbasis online pertama di Indonesia. Lalu skor terendah yaitu Indikator Kemudahan Mendapatkan Produk, Masih banyak Pengunjung Hotel yang belum paham tentang memesan lewat online.

Saran

Saran – saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti sehubungan dengan penelitian mengenai pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Menginap pada Hotel RedDoorz syariah near GOR Panatayuda, yaitu sebagai berikut :

1. Mengacu pada tingkat Fasilitas yang masuk dalam kategori setuju (terendah) yakni pada Penerangan Diluar Hotel, sebaiknya dari pihak Hotel bisa menambah lampu penerangan di sekitar depan hotel dan di sekitar tempat parkir hotel agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti pencurian.
2. Mengacu pada Kualitas Pelayanan yang masuk ke dalam kategori setuju (terendah) berdasarkan nilai indicator terendah yaitu indicator Penuntasan Masalah Pengunjung, sebaiknya Pihak Hotel Harus lebih bisa memahami dan harus lebih bisa memberi solusi agar pengunjung merasa aman dan tidak akan khawatir jika terjadi masalah yang serius.
3. Mengacu pada tingkat Keputusan Menginap yang masuk ke dalam kategori setuju (terendah) berdasarkan nilai indicator terendah yaitu indicator Kemudahan Mendapatkan *product*, sebaiknya pihak Hotel memperbaiki system aplikasinya karena banyak pengunjung hotel yang mengalami eror

ketika menggunakan atau saat memboking di aplikasi RedDoorz.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku Panduan Penulisan Skripsi SI Manajemen.* (2017,). Edisi 8. *Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang.*
- Hasibuan, M. S. (Edisi Revisi Cetakan ke-7.). *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah.* Jakarta : PT Bumi Akasara.
- Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13.* Jakarta : Pearson Education.
- Kotler, P. D. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2.* . Jakarta : Erlangga.
- Laksana Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Bandung : Cv Alfabet.
- Lee, J. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global.* Jakarta : Kencana.
- Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta.