

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap dan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Gran Melia Jakarta

Muhammad Farhan¹, Surono²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional

E-mail: luckyertama112@gmail.com

Article History:

Received: 28 Juli 2023

Revised: 05 Agustus 2023

Accepted: 07 Agustus 2023

Keywords: Location, Price Perception, Service Quality, Decision to Stay, Customer Loyalty.

Abstract: The aim of this research was to examine how factors such as location, perceived price, and service quality impact the choice to stay and enhance customer loyalty at Gran Melia Jakarta. To conduct this study, a questionnaire was utilized as a research tool, and a total of 150 respondents were analyzed as samples. The research employed the Primary Quantitative Research Methods: Cross-sectional surveys. Accidental sampling was employed as the sampling technique. The analysis method employed was Partial Least Square (PLS). The findings of this study indicate that location does not have an influence on the decision to stay. However, price perception and service quality significantly affect the decision to stay, and the decision to stay has a significant impact on customer loyalty. The outcomes of this study are anticipated to serve as valuable insights for decision-making by the management of Hotel Gran Melia Jakarta to enhance purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah salah satu sektor yang sangat kompetitif. Dalam persaingan untuk menarik perhatian dan memenangkan hati pelanggan, hotel-hotel berlomba-lomba menyediakan beragam fasilitas dan layanan yang menarik. Namun, di tengah persaingan yang ketat ini, faktor yang mampu membuat perbedaan adalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks industri perhotelan menjadi sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan pada keberhasilan dan pertumbuhan hotel, pelanggan yang loyal cenderung kembali menginap di hotel yang sama, Menyediakan manfaat yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama bagi perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan mencerminkan dedikasi pelanggan yang kuat dalam mempertahankan langganan atau melakukan pembelian ulang produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku mereka. (Hurriyati, 2005) dalam (Gultom, Arif, and Fahmi 2020). Pelanggan yang setia cenderung menunjukkan sikap dan tindakan yang menguntungkan, seperti membeli kembali produk atau jasa yang sama dan memberikan rekomendasi positif. Hal ini berdampak pada pelanggan yang sudah ada dan juga dapat menarik minat konsumen potensial untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut (Winata 2017). Oleh sebab itu, penting untuk memahami mengapa loyalitas pelanggan mempunyai peran yang krusial dalam keputusan menginap di hotel.

Keputusan menginap di hotel memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman perjalanan seseorang. Hotel bukan hanya tempat untuk beristirahat dan tidur, tetapi juga merupakan tempat yang menyediakan fasilitas dan layanan yang akan mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) yang dikutip dalam (Kristanto and Wahyuni 2019) dinyatakan bahwa ada lima langkah dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Dalam rangka meningkatkan daya saing dan keberhasilan operasional, hotel perlu memahami pentingnya keputusan konsumen dan berupaya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan baik.

Lokasi tempat menginap memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman penginapan yang memuaskan dengan memberikan aksesibilitas, kenyamanan, dan kesesuaian dengan tujuan perjalanan. Menurut (Hartini 2017) Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat di mana kegiatan dilakukan untuk menghasilkan produk bagi konsumen. Bagi penyedia layanan perhotelan, penting untuk memilih lokasi yang strategis. Memilih lokasi strategis untuk hotel dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses hotel dan melakukan kegiatan mereka (Baiti et al., 2018). Menentukan lokasi yang tepat adalah faktor krusial dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi aksesibilitas lokasi, tingkat keterlihatan atau keberadaan lokasi, kepadatan lalu lintas, ketersediaan area parkir yang cukup luas, potensi untuk melakukan ekspansi bangunan, serta persaingan yang ada di sekitar (Putri, Utomo, and Sri Mar'ati 2021).

Persepsi harga memainkan peran krusial dalam keputusan menginap dan loyalitas konsumen dalam industri perhotelan, dalam lingkungan yang semakin kompetitif dan informasi yang mudah diakses, konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan harga di berbagai platform dan mencari nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Menurut (Apriani and MH Nainggolan 2022) Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap tinggi, rendah, atau keadilan suatu harga. Harga memiliki peran penting dalam produk dan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan karena memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menjaring konsumen, pada tingkat harga yang hampir sama, konsumen akan mempersepsikan bahwa nominal yang telah dikeluarkan sebanding dengan yang didapatkan, berdasarkan hal tersebut maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Menurut (Rumambi, Soegoto, and Jopie... 2019) Kualitas pelayanan meliputi segala aspek yang terkait dengan pengalaman pelayanan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hartini 2017) Dinyatakan bahwa jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas yang ideal. Namun, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap buruk. Selain itu, kualitas pelayanan hotel juga memiliki kemampuan untuk mendorong loyalitas pelanggan, sehingga mereka terus memilih hotel tersebut sebagai pilihan utama.

Masalah yang sering terjadi dalam pengembangan loyalitas pelanggan dapat meliputi beberapa faktor seperti kurangnya pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, jika pelaku bisnis tidak memahami sepenuhnya apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, sulit untuk mengembangkan program loyalitas yang efektif. Hal lain yang menjadi masalah dalam mengembangkan loyalitas pelanggan adalah layanan pelanggan yang buruk, layanan pelanggan yang buruk dapat merusak hubungan dengan pelanggan dan mengurangi loyalitas mereka. Penting

untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien jika terjadi keluhan atau masalah. Sangat penting bagi bisnis jasa yang berada dalam persaingan sengit untuk memperhatikan kepuasan pelanggan, karena ada perbedaan signifikan dalam tingkat loyalitas antara pelanggan yang hanya merasa puas dengan layanan yang diberikan dan pelanggan yang benar-benar puas. (Pratiwi et al., 2020) . Implikasi manajerial dari temuan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2020) adalah dalam mengelola hotel, perhatian harus difokuskan pada pelayanan yang berkualitas. Hal ini meliputi faktor-faktor seperti penampilan fisik, keahlian, kesan yang kuat, kepastian, dan empati. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan dan loyalitas dari para tamu yang menginap di hotel tersebut. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, penting untuk mengambil pendekatan yang holistik dalam mengembangkan loyalitas pelanggan. Melibatkan pelanggan secara aktif, mendengarkan umpan balik mereka, menyediakan insentif yang menarik, dan memberikan pengalaman pelanggan yang baik adalah langkah-langkah penting untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meningkatkan keputusan menginap adalah hal yang penting bagi industri perhotelan. Beberapa masalah yang sering dihadapi dalam meningkatkan keputusan menginap bisa meliputi beberapa faktor seperti informasi yang tidak memadai, ketika pelanggan mencari informasi tentang hotel, mereka ingin mendapatkan detail yang cukup untuk membuat keputusan yang baik. Kurangnya informasi yang jelas dan akurat tentang fasilitas, harga, lokasi, dan ulasan pelanggan dapat menghambat proses pengambilan keputusan. Hotel perlu menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses melalui situs web mereka, platform pemesanan online, dan saluran komunikasi lainnya. Ketidakpastian kualitas: juga menjadi masalah dalam meningkatkan keputusan pelanggan, sebab pelanggan seringkali khawatir tentang kualitas pelayanan dan fasilitas hotel. Mereka ingin memastikan bahwa hotel yang mereka pilih akan memenuhi harapan mereka. Maka dari itu, tingkat kepercayaan yang rendah dapat menghambat keputusan konsumen untuk menginap. Pengalaman pelanggan sebelumnya yang buruk di masa lalu dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih hotel. Ulasan negatif atau rekomendasi yang buruk dari pelanggan sebelumnya dapat merusak reputasi dan mengurangi minat pelanggan. . Dalam situasi ini, pihak yang menyediakan layanan harus sungguh-sungguh mempertimbangkan, memilih, dan menyeleksi tempat yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa yang akan datang (Baiti et al., 2018). Untuk mengatasi masalah-masalah ini, hotel perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif, menyediakan informasi yang jelas dan lengkap kepada pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan membangun reputasi yang baik dapat membantu meningkatkan keputusan menginap pelanggan.

Mempromosikan lokasi dapat menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis perhotelan, beberapa masalah yang sering muncul mengenai lokasi dalam bisnis perhotelan seperti persaingan yang ketat, industri perhotelan seringkali sangat kompetitif, dengan banyak pilihan hotel di lokasi yang sama atau dekat. Persaingan yang kuat membuat sulit untuk menonjol dan menarik perhatian pelanggan potensial. Penting untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan membedakan diri dari pesaing dalam hal fasilitas, layanan, atau pengalaman pelanggan yang unik. Ketidakcocokan preferensi pelanggan menjadi masalah dalam mempromosikan lokasi, karena setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda dalam hal lokasi, lingkungan, dan fasilitas di sekitarnya. Jika hotel tidak sesuai dengan preferensi pelanggan atau tidak mempromosikan secara jelas keunggulan yang relevan, pelanggan mungkin akan memilih hotel lain yang lebih cocok dengan kebutuhan mereka. Penting untuk memahami preferensi pelanggan target dan menyoroti daya tarik yang relevan dalam promosi. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memperkenalkan keunikan dan keistimewaan hotel serta

lokasinya. Melakukan riset pasar, memahami preferensi pelanggan, dan menyediakan informasi yang lengkap dan jelas tentang lokasi serta fasilitas di sekitarnya dapat membantu menarik perhatian pelanggan potensial.

Dalam mengembangkan persepsi harga, bisnis perhotelan seringkali menemukan masalah terkait hal itu seperti misalnya ketidaksesuaian antara harga dan nilai, jika harga hotel terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, persepsi harga dapat menjadi negatif. Pelanggan akan mengharapkan pengalaman yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa harga hotel sejalan dengan kualitas pelayanan, fasilitas, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Persaingan harga dari hotel lain, apabila hotel menetapkan tarif yang lebih tinggi daripada kompetitor seajar yang memiliki kualitas dan fasilitas yang sama, pelanggan mungkin cenderung memilih hotel lain yang lebih terjangkau. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, penting untuk memastikan bahwa harga hotel sebanding dengan nilai yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Transparansi dalam informasi harga, menyediakan paket atau penawaran khusus, serta memberikan nilai tambahan kepada pelanggan dapat membantu mengembangkan persepsi harga yang positif. Menawarkan promosi yang menarik, menyoroti keunggulan hotel, dan merespons dengan cepat umpan balik pelanggan juga dapat membantu memperbaiki persepsi harga.

Mengembangkan kualitas hotel merupakan hal yang penting untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri perhotelan. Namun, dalam perjalanannya sering kali dihadapkan dengan beberapa masalah seperti ketidaksesuaian antara standar kualitas yang dijanjikan dan kualitas yang sebenarnya diberikan kepada pelanggan. Jika hotel tidak dapat memenuhi standar yang dijanjikan dalam hal kebersihan, kenyamanan, pelayanan, atau fasilitas, pelanggan akan merasa kecewa dan hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi hotel. Dalam hal ini, kualitas layanan yang tidak konsisten dapat menjadi masalah dalam mengembangkan kualitas hotel. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dari awal hingga akhir kunjungan mereka. Jika ada ketidaksesuaian atau kurangnya konsistensi dalam pelayanan, hal ini dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan citra hotel. Penting untuk melatih staf dengan baik, membangun budaya pelayanan yang kuat, dan mengawasi konsistensi pelayanan di seluruh hotel. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, penting untuk memiliki komitmen manajemen yang kuat terhadap pengembangan kualitas hotel. Melakukan evaluasi rutin, mendengarkan umpan balik pelanggan, melibatkan staf dalam proses perbaikan, dan melakukan investasi dalam pelatihan serta pengembangan tenaga kerja adalah tindakan krusial guna meningkatkan dan menjaga kualitas yang superior dalam industri perhotelan. Menurut (Hartini 2017) Satu cara penting untuk membedakan suatu perusahaan jasa adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, penyedia jasa dapat membuat perusahaan mereka berbeda dari pesaing yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap serta untuk memperkuat loyalitas pelanggan di Gran Melia Jakarta.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Nuraeni, Eldine, and Muniroh 2019) Loyalitas pelanggan adalah sikap yang menggambarkan dukungan dan komitmen positif terhadap perusahaan, dengan keinginan untuk terus melakukan pembelian di masa depan. Ini merupakan hubungan jangka panjang yang dapat terputus jika terjadi ketidakcocokan yang mempengaruhi ikatan kuat antara pelanggan dan

perusahaan. Sedangkan menurut (Triana, Pranitasari, and Marichs 2017) Loyalitas sendiri merujuk pada kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk, berbagi informasi, dan mengenalkan produk kepada orang lain. Berdasarkan dua definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tingkat kepercayaan, komitmen, dan afiliasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Integrasi indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini akan diukur dengan rencana menginap kembali, membuat event, ulasan positif dan merekomendasikan.

Keputusan Menginap

Menurut (Artina, Taviprawati, and Darsiah 2020) Tahap Menginap adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana seorang individu memutuskan untuk membeli dan memanfaatkan produk atau layanan yang tersedia. Berdasarkan pengertian tersebut penulis dapat mendefinisikan bahwa keputusan menginap merupakan proses pemilihan atau penentuan untuk tinggal atau menginap dalam suatu akomodasi atau tempat penginapan untuk jangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini, kami akan mengukur integrasi indikator keputusan menginap melalui tingkat kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap fasilitas, serta rekomendasi dari orang lain.

Lokasi

Menurut (Puspa, Permana, and Sesiyan 2017) Pemilihan lokasi adalah faktor krusial dalam membuat keputusan pembelian, sebab keberhasilan suatu usaha bergantung pada lokasi yang strategis. Sedangkan menurut (Atmanegara et al., 2019) Lokasi merujuk pada area di mana sebuah perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan barang dan jasa dengan fokus pada aspek ekonomi. Dengan mempertimbangkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana aktivitas bisnis berlangsung.

Indikator lokasi Menurut Tjiptono (2017), merupakan 1) Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau atau sering dilalui. 2) Visibilitas, suatu lokasi yang bisa dijangkau dengan jelas dari jarak pandang normal. 3) Lalu lintas dalam kaitannya dengan 2 faktor utama: a) Banyak orang lalu lalang bisa memberi kesempatan yang sangat baik untuk berbelanja secara impulsif. b) Salah satu poin dari iklan adalah kepadatan lalu lintas dan kemacetan juga bisa menjadi peluang. 4) Keadaan lingkungan yang meliputi kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan menjadi fokus periklanan. 5) Kriterianya adalah lokasi strategis, berada di titik yang tepat, dan berpotensi besar untuk pemasangan media periklanan.

Persepsi Harga

Menurut (Agus, Pramudana, and Santika 2018) Persepsi harga (price perception) melibatkan pemahaman menyeluruh dan memberikan makna yang mendalam oleh konsumen terkait informasi harga. Persepsi harga mencerminkan evaluasi konsumen tentang sejauh mana nilai pengorbanan yang diperlukan sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Dengan mengacu pada konsep ini, penulis menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan penilaian atau interpretasi yang bersifat subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Kotler & Armstrong (2012) Dalam persepsi harga, terdapat empat tanda yang dapat menjadi karakteristik khas. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu adanya harga yang terjangkau oleh berbagai kelompok dan sesuai dengan target pasar yang dituju. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang mengacu pada strategi penetapan harga yang mempertimbangkan kualitas

produk dan layanan yang ditawarkan dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Ketiga, daya saing harga, yang melibatkan penentuan harga berdasarkan respons dari pesaing, termasuk biaya, harga, dan penawaran harga. Penilaian konsumen akan didasarkan pada nilai produk dan harga dalam persaingan dengan produk sejenis. Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat, dimana ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar sesuatu dengan hal yang bermanfaat bagi mereka sendiri.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Rohaeni and Marwa 2018) Pelayanan berkualitas mengacu pada memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang melampaui harapan mereka, dengan menyediakan produk dan jasa yang unggul. Ini bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Nuraeni, Eldine, and Muniroh 2019) Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas terhadap perusahaan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan guna memberikan saran berharga dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan atau kesempurnaan dalam penyediaan layanan baik yang bersifat fisik maupun non-fisik kepada pelanggan mencakup sejauh mana pelayanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, memberikan kepuasan pelanggan, dan menciptakan pengalaman positif.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dikutip dari (Saputra & Sudarsa, 2019) indikator kualitas pelayanan dapat diukur dengan 1) Realibilitas (Realibility) merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat pada percobaan pertama tanpa melakukan kesalahan dan mengirimkan layanan sesuai dengan waktu yang disepakati. 2) Daya Tanggap (Responsiveness) berkaitan dengan ketersediaan dan kemampuan para staf untuk membantu pelanggan dan merespons permintaan mereka, memberikan informasi tentang waktu pemberian layanan, dan memberikan layanan dengan cepat. 3) Jaminan (Assurance) mengacu pada perilaku para staf yang dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga mencakup sikap sopan dari para staf dan pemahaman serta penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan pelanggan. 4) Empati (Empathy) berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka. Perusahaan juga memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. 5) Bukti Fisik (Tangible) terkait dengan daya tarik fasilitas fisik perusahaan, peralatan dan material yang digunakan, serta penampilan staf.

METODE PENELITIAN

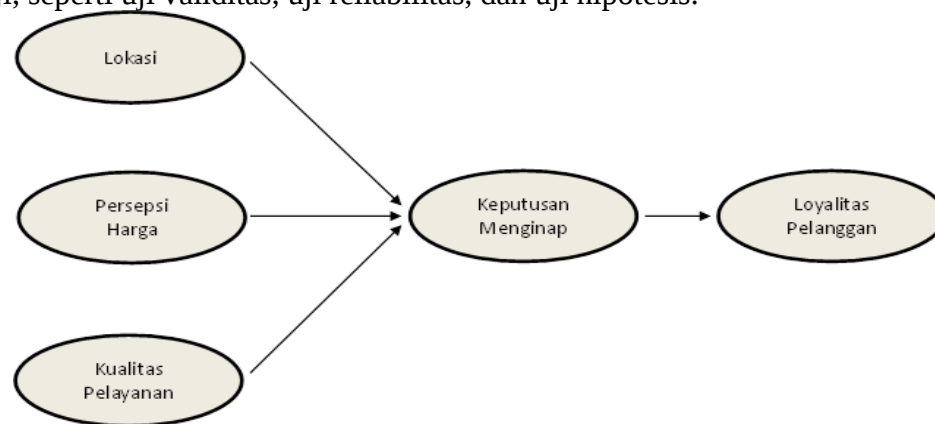
Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk melaksanakannya. Peneliti memilih populasi penelitian yang terdiri dari pengunjung Gran Melia Hotel. Untuk teknik pengambilan sampel, digunakan metode accidental sampling, yaitu peneliti mengambil sampel atau data dari pembeli yang secara kebetulan ditemui selama proses penelitian. Berikut ini adalah identifikasi operasional dan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Identifikasi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Lokasi (X ₁)	Mengukur sejauh mana letak strategis Gran Melia Hotel untuk konsumen	1. Akses 2. Visibilitas

			3. Lalu lintas 4. Keadaan lingkungan 5. Lokasi
2	Persepsi Harga (X_2)	Kesesuaian nilai dengan manfaat yang didapatkan konsumen	1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	Kemampuan Gran Melia Hotel dalam memberikan pelayanan yang sesuai harapan konsumen	1. Realibilitas 2. Daya tanggap jaminan 3. Empati 4. Bukti fisik
4	Keputusan Menginap (Y_1)	Keputusan konsumen terkait membeli atau tidak produk Gran Melia Hotel	1. Rasa puas terhadap layanan yang diberikan 2. Rasa puas terhadap fasilitas yang tersedia 3. Perasaan puas atas fasilitas 4. Rekomendasi dari orang lain
5	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Mengukur sejauh mana konsumen akan menggunakan kembali produk Gran Melia Hotel	1. Rencana menginap kembali 2. Membuat even 3. Ulasan positif 4. Merekomendasikan

Dalam penelitian ini, digunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menganalisis data. Alat yang digunakan untuk mengolah data adalah smart-PLS 4. Menurut Ghazali (2020), SEM-PLS merupakan kerangka analisis konseptual yang bergeser dari menguji kualitas model atau teori menjadi model prediktif berbasis komponen. PLS merupakan metode analisis data yang kuat karena tidak tergantung pada banyak asumsi dan melibatkan beberapa uji, seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

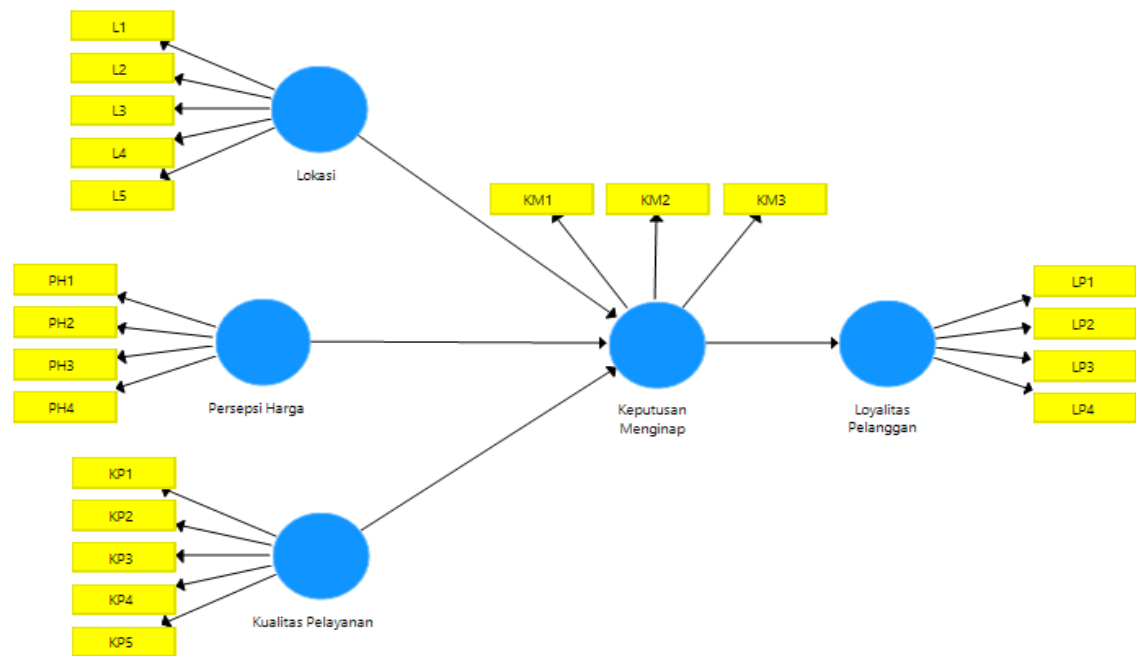
Hipotesis penelitian :

1. H_1 : Lokasi (X_1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap (Y_1)
2. H_2 : Persepsi Harga (X_2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap (Y_1)
3. H_3 : Kualitas Pelayanan (X_3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap (Y_1)
4. H_4 : Keputusan Menginap (Y_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****Karakteristik Responden****Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	81	54%
Perempuan	69	46%
Usia		
22-25	85	57%
26-35	30	20%
36-50	30	20%
>50	5	3%
Pekerjaan		
Pengusaha	17	11%
Karyawan/PNS	62	41%
Wiraswasta	38	25%
Mahasiswa	33	22%
Kunjungan		
1x	33	22%
2x	56	37%
3x-4x	33	22%
>5x	28	19%

Dari total 150 responden, mayoritas adalah pria dengan proporsi sebesar 54%. Dari usia responden, diketahui sebagian besar rentang usia 22-25 tahun, dengan presentase 57%. Adapun dari jenis pekerjaan responden sebagian besar adalah Karyawan/PNS dengan presentase 41%. Dari variasi banyaknya kunjungan responden sebagian besar adalah 2 kali kunjungan dengan presentase 37%.



Gambar 2. Model pengukuran

Menilai Outer model

Outer Model adalah deskripsi mengenai hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel laten (model pengukuran). Terdapat tiga kriteria dalam mengevaluasi sebuah outer model, yaitu keberlakuan konvergen, keberlakuan diskriminan, dan keandalan komposit atau alfa Cronbach. Di bawah ini adalah hasil dari outer model yang diamati:

Convergent Validity**Outer Loading**

Outer Loading adalah tabel yang berisi faktor muatan luar untuk menggambarkan tingkat korelasi antara indikator dan variabel tersembunyi. Dalam menguji validitas konvergen, dapat digunakan muatan luar. Sebuah indikator dapat memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik jika menghasilkan muatan luar lebih besar dari 0,7, tetapi masih dapat diterima jika nilai berkisar antara 0,5 hingga 0,6. Berikut adalah nilai muatan luar dari setiap indikator yang terdapat dalam variabel penelitian ini:

Tabel 3. Outer Loading

	Keputusan Mengingat	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
KM1	0,818				
KM2	0,863				
KM3	0,684				
KP1		0,869			
KP2		0,776			
KP3		0,766			
KP4		0,805			
KP5		0,729			

L1	0,814	
L2	0,650	
L3	0,658	
L4	0,747	
L5	0,734	
LP1		0,850
LP2		0,794
LP3		0,666
LP4		0,769
PH1		0,753
PH2		0,803
PH3		0,684
PH4		0,691

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk refleksi memiliki nilai loading yang lebih tinggi dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model ini memenuhi kriteria Convergent Validity dengan baik.

Average Variance Exstraced (AVE)

AVE, atau Average Variance Extracted, adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dari setiap konstruk dan variabel tersembunyi. Validitas diskriminan dapat diuji dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) pada setiap variabel dan model tersebut. Suatu model dikatakan baik apabila memperoleh nilai AVE lebih besar dari korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah bahwa suatu variabel dianggap baik jika nilai AVE yang diperoleh tidak kurang dari 0,5. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas diskriminan:

Tabel 4. Discriminant Variabel

Variabel	Average Variance Exstraced (AVE)	Keterangan
Lokasi	0,523	Valid
Persepsi Harga	0,540	Valid
Kualitas Pelayanan	0,625	Valid
Keputusan Menginap	0,597	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.814	Valid

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Berdasarkan Tabel 4, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel lokasi adalah 0,523, nilai AVE dari variabel persepsi harga adalah 0,540, nilai AVE dari variabel kualitas pelayanan adalah 0,625, nilai AVE dari variabel keputusan menginap adalah 0,597, dan nilai AVE dari variabel loyalitas pelanggan adalah 0,814. Berdasarkan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% indikator dapat dijelaskan oleh variabel tersebut. Oleh karena itu, data ini memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Cross Loading

Cross Loading adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Metode ini melibatkan pengamatan terhadap nilai Cross Loading yang memungkinkan kita untuk memprediksi sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk laten berhubungan dengan blok tertentu. Ketika nilai Cross Loading suatu indikator lebih tinggi daripada indikator lainnya dalam blok yang sama, dan indikator tersebut memiliki nilai yang paling tinggi dalam variabel yang telah terbentuk, hal ini menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 5. Cross Loading

	Keputusan Menginap	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
KM1	0,818	0,710	0,699	0,669	0,627
KM2	0,863	0,642	0,598	0,597	0,629
KM3	0,684	0,466	0,380	0,477	0,476
KP1	0,633	0,869	0,727	0,662	0,644
KP2	0,622	0,776	0,676	0,628	0,573
KP3	0,590	0,766	0,608	0,619	0,627
KP4	0,684	0,805	0,588	0,568	0,603
KP5	0,533	0,729	0,585	0,509	0,504
L1	0,527	0,653	0,814	0,603	0,612
L2	0,419	0,472	0,650	0,441	0,646
L3	0,425	0,426	0,658	0,572	0,491
L4	0,637	0,624	0,747	0,654	0,528
L5	0,565	0,688	0,734	0,635	0,507
LP1	0,614	0,648	0,751	0,850	0,607
LP2	0,589	0,584	0,675	0,794	0,633
LP3	0,488	0,510	0,550	0,666	0,458
LP4	0,595	0,590	0,526	0,769	0,506
PH1	0,506	0,518	0,610	0,536	0,753
PH2	0,633	0,554	0,593	0,543	0,803
PH3	0,534	0,576	0,556	0,501	0,684
PH4	0,472	0,559	0,470	0,532	0,691

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Dari informasi yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya dalam konstruk yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Reliability

Composite Reliability

Untuk menilai kepercayaan suatu alat ukur, dilakukan pengujian composite reliability. Pada model yang digunakan, suatu variabel dianggap reliabel jika memperoleh nilai composite reliability di atas 0,60 (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Lokasi	0,845	Reliabel
Persepsi Harga	0,823	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,892	Reliabel
Keputusan Menginap	0,833	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,855	Reliabel

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa nilai yang menunjukkan reliabilitas komposit dari berbagai variabel. Variabel lokasi memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,845, variabel persepsi harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,823, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,892, variabel keputusan menginap memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,833, dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,855. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari 0,60, sehingga dapat diandalkan.

Cronbach Alpha

Cronbach alpha adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu konstruk berdasarkan indikator-indikator yang digunakan. Keandalan konstruk ini dapat dikatakan memadai atau memiliki nilai cronbach alpha yang memenuhi syarat jika nilainya melebihi 0,7. (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 7. Cronbach Alpha

	Cronbach Alpha
Lokasi	0,773
Persepsi Harga	0,715
Kualitas Pelayanan	0,849
Keputusan Menginap	0,702
Loyalitas Pelanggan	0,772

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Berdasarkan informasi yang tertera dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa konstruk lokasi memiliki koefisien alpha Cronbach sebesar 0,773. Konstruk persepsi harga memiliki koefisien sebesar 0,715, konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,849, konstruk keputusan menginap sebesar 0,702, dan konstruk loyalitas pelanggan sebesar 0,772. Dengan melihat hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Menilai Inner Model**R-Square**

R-Square merupakan angka yang menggambarkan sejauh mana variabel independen (eksogen) berdampak pada variabel dependen (endogen). Angka perubahan R-Square dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil nilai R-Square yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 8. R-Square

Variabel	R-square
Keputusan Menginap	0,666
Loyalitas Pelanggan	0,552

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Dari data yang tertera pada tabel di atas, dapat diperoleh informasi bahwa nilai R-Square untuk variabel menginap adalah 0,666, sedangkan nilai R-Square untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,552.

Blindfolding

Blindfolding adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana prediksi dari sebuah model yang dikembangkan relevan. Dengan menggunakan blindfolding, kita dapat menilai sejauh mana hasil observasi yang dihasilkan dari pemrosesan data ini memiliki kualitas yang baik. Untuk menentukan apakah hasil observasi dalam pemrosesan data ini baik, kita dapat melihat nilainya. Jika nilainya lebih besar dari 0, maka dapat dikatakan bahwa nilai observasi tersebut baik.

Tabel 9. Blindfolding

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Lokasi	750,000	750,000	
Persepsi harga	600,000	600,000	
Kualitas Pelayanan	750,000	750,000	
Keputusan Menginap	450,000	279,344	0,379
Loyalitas Pelanggan	600,000	417,522	0,304

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel di atas, terlihat bahwa rentang nilai untuk observasi data berkisar antara 0,304 hingga 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa nilai observasi tersebut dapat dianggap sebagai nilai yang baik, karena nilainya lebih besar dari 0.

Model Fit

Model fit digunakan untuk mengevaluasi kualitas model yang sedang diuji berdasarkan analisis data. Untuk menentukan sejauh mana model tersebut cocok dengan data yang ada, dapat dilakukan dengan mengamati nilai NFI yang telah dinormalisasi, yaitu dikalikan dengan 100. Nilai ini akan memberikan indikasi sejauh mana model tersebut cocok dengan data, yang akan ditunjukkan dalam bentuk persentase nilai model fit.

Tabel 10. Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,093	0,111
d_ULS	1,999	2,841
d_G	1,007	1,114
Chi-Square	782,541	830,972
NFI	0,625	0,602

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Dari data tabel yang disajikan, terlihat bahwa model saturasi memiliki NFI sebesar 0,625, sementara model estimasi memiliki NFI sebesar 0,602.

Path Coefficient

Path coefficient merupakan suatu angka yang mencerminkan hubungan antara variabel bebas (H1, H2, H3) dan variabel terikat (Y). Nilai path coefficient ini digunakan untuk menunjukkan apakah hipotesis memiliki hubungan positif atau negatif. Rentang nilai path coefficient adalah 0 hingga 1, yang mengindikasikan hubungan positif, dan 0 hingga -1, yang menandakan hubungan negatif.

Tabel 11. Path Coefficient

	Lokasi	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan Menginap	Loyalitas Pelanggan
Lokasi				0,147	
Persepsi Harga				0,296	
Kualitas Pelayanan				0,439	
Keputusan Menginap					0,743
Loyalitas Pelanggan					

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel lokasi memperoleh nilai 0,147 dengan nilai positif, variabel persepsi harga memperoleh nilai 0,296 dengan nilai positif, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai 0,439 dengan arah positif dan variabel keputusan menginap memperoleh nilai 0,743 dengan arah positif.

Bootstrapping

Bootstrapping dalam SmartPLs adalah suatu langkah yang dilakukan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi atau probabilitas dari efek langsung (direct effects), efek tidak langsung (indirect effects), dan efek total (total effects). Metode bootstrapping digunakan untuk melakukan resampling dengan mengubah data dari sampel yang telah dikumpulkan. Dalam pengujian hipotesis, digunakan kriteria 1,96 (Ghozali, 2016) di mana efek dianggap signifikan jika nilai T-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,96. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh dalam konteks ini:

Tabel 11. Path Coefficient (Bootstrapping)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value s	Keterangan
Lokasi -> Keputusan Menginap	0,147	0,162	0,087	1,688	0,092	Ditolak
Persepsi harga -> Keputusan Menginap	0,296	0,284	0,110	2,685	0,007	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Menginap	0,439	0,433	0,094	4,672	0,000	Diterima
Keputusan Menginap -> Loyalitas Pelanggan	0,743	0,729	0,088	8,466	0,000	Diterima

Sumber: SmartPLs (diolah penulis).

Variabel lokasi mendapatkan nilai T-statistik sebesar 1,688, yang berada di bawah nilai kritis 1,96, dan memiliki P-value sebesar 0,092, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap, sehingga hipotesis alternatif (H1) ditolak. Hal ini dapat dipengaruhi oleh penilaian konsumen mengenai penilaian konsumen terhadap akses menuju lokasi, visibilitas, lalu lintas dan keadaan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Baiti et al., 2018) menyatakan bahwa terdapat perbedaan dengan pandangan ini, yaitu bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Meskipun demikian, penelitian lain yang dilakukan oleh (Iqbal 2020) Menurut sebuah penelitian, disimpulkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan untuk menginap. Penelitian ini menjelaskan bahwa responden lebih tertarik pada faktor-faktor seperti jenis produk, harga, promosi, orang-orang, dan lingkungan fisik dari hotel, seperti penampilan gedung yang modern dan fasilitas lengkap yang ditawarkan. Mereka lebih mempertimbangkan faktor-faktor ini daripada lokasi dan proses yang terkait. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa jarak tempuh dari tempat-tempat strategis di kota, seperti bandara, pusat perbelanjaan, pasar, dan objek wisata, menuju hotel dapat ditempuh dalam waktu kurang dari 30 menit. Sementara itu, proses-proses yang terkait dengan aktivitas di hotel umumnya sudah standar pada hotel bintang lima.

Variabel persepsi harga menunjukkan nilai T-statistic sebesar 2,685, yang lebih besar dari 1,96, serta memiliki P Values sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan harga yang tawarkan, menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Puspa et al., 2017b) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menginap. hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian yang ditawarkan oleh hotel dengan persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan menginap.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai T-statistik sebesar 4,672, yang melebihi 1,96, serta P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga H3 dapat dikonfirmasi. Dalam menilai kualitas pelayanan yang baik, perhatian dapat diberikan pada bukti fisik yang memadai seperti kebersihan, keteraturan, dan kelengkapan fasilitas hotel. Selain itu, kualitas pelayanan juga tergantung pada responsivitas dan kemampuan pegawai dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika karyawan bersikap ramah dan memperhatikan kebutuhan konsumen, ini akan menciptakan persepsi positif bagi konsumen dan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hartini, 2017b) Mengemukakan bahwa keputusan untuk menginap dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan yang diberikan. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan cenderung mencari pengalaman yang memuaskan dan berkesan selama menginap, dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi hal tersebut.

Variabel keputusan menginap memperoleh nilai T-statistic sebesar $8,466 > 1,96$ dengan P Values sebesar $0,000 < 0,05$, artinya keputusan menginap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H₄ diterima. Artinya keputusan konsumen untuk menginap memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri semakin tinggi. Keputusan menginap dapat dilihat dari perasaan puas atas pelayanan, perasaan puas atas fasilitas dan rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dachi 2020) Dalam teks tersebut diungkapkan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk memiliki dampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian berperan dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini pembelian diartikan sebagai keputusan konsumen dalam menginap atau membeli produk yang ditawarkan oleh hotel.

Pembahasan

Dari hasil yang diperoleh melalui variabel lokasi, bahwa pelanggan cenderung mencari hotel yang memudahkan mereka dalam menjalani aktivitas dan mengeksplorasi tujuan mereka, Berdasarkan fakta bahwa jarak tempuh dari tempat-tempat strategis di Jakarta, seperti bandara, mall, pasar, dan tempat wisata, menuju hotel dapat ditempuh dalam waktu kurang dari 30 menit, responden lebih tertarik pada persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas lengkap yang ditawarkan daripada mempertimbangkan lokasi. Selain itu, proses-proses yang terkait dengan aktivitas di hotel telah memenuhi standar yang umumnya ditemukan di hotel bintang lima. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal 2020) Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa tempat tidak memiliki dampak pada keputusan untuk menginap. Melalui persepsi harga dijelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan harga yang tawarkan, menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen ketika memutuskan untuk menginap. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspa et al., 2017b) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menginap. hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian yang ditawarkan oleh hotel dengan persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan menginap. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sebab pelanggan cenderung mencari pengalaman yang memuaskan dan berkesan selama menginap, dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi hal tersebut. Sesuai dengan studi yang telah dilakukan oleh (Hartini, 2017) Menegaskan bahwa keputusan untuk menginap dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang diberikan. Keputusan menginap dapat dilihat dari penilaian konsumen atas seleksi yang dilakukan terhadap pemilihan, puas atas pelayanan, perasaan puas atas fasilitas dan rekomendasi dari orang lain menjadi penilaian atas pengambilan keputusan. Konsumen yang memutuskan untuk menggunakan produk yang

ditawarkan Gran Meliia Jakarta akan menjadi konsumen yang setia. Selaras dengan penelitian oleh (Dachi 2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini pembelian diartikan sebagai keputusan konsumen dalam menginap atau membeli produk yang ditawarkan oleh hotel.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Gran Melia Jakarta. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa 1) Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap, 2) Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap, 3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap, dan 4) Keputusan menginap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi dalam penelitian ini diharapkan manajemen untuk selalu membuat terobosan-terobosan baru, guna menutupi kekurangan dalam aspek lokasi, seperti memberikan diskon atau potongan harga guna meningkatkan daya saing dengan hotel lain yang setingkat. Penting bagi manajemen untuk memantau kinerja pegawai guna memastikan konsistensi dan kepatuhan terhadap standar pelayanan yang telah ditetapkan. Selain itu, mereka perlu aktif dalam melakukan promosi agar produk yang mereka tawarkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan menginap.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menggunakan model yang sesuai guna menghasilkan model yang lebih optimal, dengan harapan dapat memperluas variabel-variabel yang berpotensi untuk meningkatkan keputusan menginap di hotel Gran Melia Jakarta. Selain itu, dianjurkan untuk memperluas jumlah sampel dan indikator penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Agus, K., Pramudana, S., & Santika, W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(10), 2247–2256.
- 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. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.370>
- Artina, V., Taviprawati, E., & Darsiah, A. (2020). Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Homestay Desa Cipasung, Kuningan * Vienna Artina.S, Eryna Taviprawati, Anis Darsiah. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata* (Vol. 25, Issue 1).
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*.
- Baiti, M., Stefanus Purba, A., Ferdi, D., & Yandi, S. (2018). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata PENGARUH LOKASI, HARGA DAN FASILITAS HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PELANGGAN*.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jsHP.v4i2.843>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Jurnal*

-
- Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hartini, S. (2017a). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL SAKURA PALANGKA RAYA*.
- Hartini, S. (2017b). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL SAKURA PALANGKA RAYA*.
- Iqbal, M. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Bintang Lima Kota Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 1(2), 145–162. <https://doi.org/10.35908/ijmpo.v1i2.21>
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). *PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI THE WIN HOTEL SURABAYA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAB KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493.
- Pratiwi, K. A., Suartina, W., Nyoman, D., Kusyana, B., Made, I. A., & Dewi, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PADA RATU HOTEL (EX. QUEEN HOTEL) DENPASAR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Puspa, R., Permana, A., & Sesiyan, N. (2017a). *PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)*.
- Puspa, R., Permana, A., & Sesiyan, N. (2017b). *PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)*.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Sri Mar'ati, F. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Rumambi, M. K., Soegoto, A. S., & Jopie..., R. J. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA GRAND LULEY MANADO THE EFFECT OF PROMOTION MIX, PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO THE DECISION OF STAYING ON GRAND LULEY MANADO. In 5993 *Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 4).
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DANKUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. In *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jurnal STEI Ekonomi* (Vol. 26).
- Winata, E. (2017). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND SERELA HOTEL & CONVENTION MEDAN*.