

# ANALISA PENGARUH LOKASI DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN POHON INN HOTEL

**Stefanie Kusuma Ali, Dicky Larson Simdani**

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: [stefanieali95@gmail.com](mailto:stefanieali95@gmail.com), [larsondicky@hotmail.com](mailto:larsondicky@hotmail.com)

Abstrak – Analisa Pengaruh Lokasi dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *servicescape* terhadap minat menginap konsumen Pohon Inn Hotel. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang pernah menginap di Pohon Inn Hotel. Hasil penelitian menunjukkan lokasi dan *servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap Pohon Inn Hotel serta faktor lokasi menjadi yang dominan mempengaruhi keputusan menginap Pohon Inn Hotel. Diskusi lebih lanjut mengenai hasil penelitian dapat dilihat dalam penelitian ini.

Kata Kunci:

Lokasi, *Servicescape*, Keputusan menginap.

*Abstract – The Location and Servicescape Analyze on Staying Decision in Pohon Inn Hotel*

*This research aims to find out the impact of location and servicescape on staying decision. This research was conducted by distributing questionnaires to 150 respondents that had stayed at Pohon Inn Hotel. The results of the study show that location and servicescape positively affect staying decision in Pohon Inn Hotel and also the location factor becomes the dominant influence of staying decision in Pohon Inn Hotel. Further discussion of the research results can be seen in this research.*

*Keywords:*

*Location, Servicescape, Staying decision*

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah industri yang terus meningkat dan menjadi sangat penting beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti *leisure time* yang meningkat (Angelo & Vladimir, 1996), adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang memilih untuk menghabiskan waktu liburan dengan bepergian ke luar kota atau luar Negeri, dan adanya pebisnis yang melakukan rapat di luar kota. Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana hal tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel harus didirikan dan kemudahan akses dalam mencapainya), kenyamanan suatu lokasi dan keamanan kawasan.

Moningka dan Loindong (2016) mengemukakan bahwa lokasi menjadi salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran karena menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat yaitu, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi. Semakin baik lokasi

atau tempat maka keputusan pengunjung akan meningkat. Penerapan lokasi yang baik, tempat yang nyaman dan kawasan yang aman akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Pohon Inn Hotel memiliki letak yang strategis, karena berada dalam area Jawa Timur Park 2 serta dekat dengan Jawa Timur Park 1, Batu Night Spectacular, Museum Angkut, Predator Fun Park dan Alun – Alun Kota Batu.

Terciptanya suatu ketertarikan konsumen terhadap produk jasa dapat dilakukan dengan membentuk suatu fasilitas fisik organisasi (*servicescape*). Menurut Lovelock & Wirtz (2011, p.277), aspek-aspek yang terdapat dalam *servicescape* meliputi *ambient condition* (suhu udara, musik, pencahayaan, suasana, pakaian karyawan, dan kebersihan), *spatial layout and functionally* (layout ruangan, peralatan, furnitur), *signs, symbols, and artifacts* (logo dan lambang). Penelitian yang dilakukan oleh Moningga dan Loindong (2016) menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Pohon Inn Hotel beberapa contoh *servicescape* yang mendukung, antara lain adalah konsumen dapat melihat langsung binatang yang berada di Batu Secret Zoo dari balkon kamar serta dapat menikmati makanan di restoran Pohon Inn Hotel “Jungle Fast Food”. Dilansir dari *website* pohoninn.id dikemukakan bahwa di restoran “Jungle Fast Food” konsumen dapat menikmati makanan dengan melihat langsung *leopard*, macan dan jaguar hidup. Selain itu, suhu udara sekitar pohon relatif sejuk, kemudian furnitur dan desain interior yang tidak dapat ditemukan di hotel pada umumnya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, serta harga yang ditawarkan oleh Pohon Inn Hotel setara dengan fasilitas yang diberikan.

Salah satu kota yang menjadi favorit tempat liburan masyarakat Provinsi Jawa Timur adalah Kota Batu. Kota Batu memiliki pemandangan yang indah dan memiliki beberapa obyek wisata dengan nilai edukasi yang baik sehingga Kota Batu menjadi ikon wisata bagi Provinsi Jawa Timur dan Indonesia. Menurut Kepala Dinas Pariwisata (Disparta) Kota Batu, diperkirakan terdapat sekitar 3,5 juta wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu selama kurun waktu 2015 dan hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan jumlah wisatawan jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang mencapai lebih dari 3,3 juta wisatawan (Sukarelawati, 2014). Tingginya arus kunjungan wisatawan tidak hanya di Eco Green Park saja, tapi sejumlah lokasi tujuan wisata, seperti Jatim Park 1 dan 2, Selecta, Songgoriti maupun Wonderland serta wisata arung jeram kunjungan wisatanya juga meningkat drastis.

Dengan meningkatnya kunjungan pengunjung pada beberapa objek wisata di Kota Batu, maka semakin menimbulkan peluang bisnis pada penyediaan akomodasi mulai dari hotel bintang, hotel melati, villa serta *home stay* untuk memenuhi kebutuhan agar dapat menunjang kegiatan wisata. Perkembangan hotel di Kota Batu yang begitu pesat, menyebabkan persaingan bisnis perhotelan juga semakin ketat. Di dalam area Jawa Timur Park 2 juga tersedia hotel yang unik yaitu Pohon Inn Hotel yang memiliki keunikan exterior dan interior. Menurut situs *tripadvisor*, Pohon Inn Hotel cukup diminati konsumen untuk tinggal karena cukup banyak yang memberikan ulasan.

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah dan ingin menginap di Pohon Inn Hotel menyatakan bahwa konsumen merasa tertarik menginap karena lokasi hotel dengan jumlah 38.09%, kemudian desain hotel yang menarik dengan jumlah 33.33%, serta harga yang terjangkau dengan jumlah 19.04%. Konsumen memilih memutuskan menginap di Pohon Inn Hotel karena didasari oleh beberapa faktor yaitu faktor *location* dan *servicescape*. Berdasarkan *pre-survey* dapat diketahui bahwa faktor lokasi dan faktor *servicescape* yang menjadi dasar pemilihan konsumen untuk menginap di Pohon Inn hotel.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *servicescape* secara parsial terhadap keputusan menginap konsumen pada Pohon In Hotel serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap konsumen pada Pohon Inn Hotel.

## **BATASAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, variabel lokasi ada beberapa indikator yaitu : akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, ekspansi, peraturan pemerintah, dan kompetisi. Peneliti tidak dapat menggunakan indikator ekspansi, peraturan pemerintah, dan kompetisi karena tidak berhubungan langsung dengan konsumen.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Lokasi**

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006, p.77, dalam Rondonuwu, Kelles, dan Tamengkel, (2016)).

Menurut Tjiptono (2009, pp.190-191) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses

Lokasi hotel harus mudah dikunjungi orang banyak. Dengan pengertian hotel hendaknya dapat dikunjungi dari arah mana saja untuk tujuan yang bermacam-macam. Untuk hotel resort lebih banyak dipilih pada daerah pegunungan yang ramai dikunjungi pada waktu libur. Akses menggambarkan lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau oleh sarana transportasi.

2. Visibilitas

Visibilitas yaitu mudah dan dapat dilihat dengan jelas fisik bangunannya, sehingga tidak sukar dicarinya. Orang-orang yang akan menginap pada suatu hotel sangat dipengaruhi oleh pandangan pertama. Visibilitas menggambarkan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*)

Lalu lintas (*traffic*) ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana atau spontan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus).

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir

Tempat parkir pada suatu hotel juga sangat berpengaruh pada keputusan menginap konsumen. Fasilitas parkir yang baik tidak akan menyebabkan konflik pada ruas jalan pada lokasi tersebut. Masalah yang timbul pada fasilitas parkir apabila kebutuhan parkir tidak sesuai atau melebihi kapasitas parkir yang tersedia. Kendaraan yang tidak tertampung pada tempat parkir akan mengganggu kelancaran arus lalu lintas pada ruas jalan . Oleh karena itu tempat parkir yang luas, nyaman, aman, dan baik untuk kendaraan beroda dua maupun empat termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik lokasi terhadap konsumen.

5. Ekspansi  
Ekspansi menggambarkan tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Ekspansi merupakan tujuan strategi perusahaan untuk berkembang pada masa yang akan datang. Dalam melakukan ekspansi harus cermat dalam menghitung biaya ekspansi dan operasi, sehingga strategi ekspansi yang ditempuh merupakan strategi yang benar (Ma'arif dan Tanjung, 2004, p.238).
6. Lingkungan  
Lingkungan ini menggambarkan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Menurut Suryana (2006, p.106) mengemukakan bahwa lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha/ perusahaan adalah lingkungan internal dan eksternal.
7. Kompetisi  
Persaingan seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, 2002) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing.
8. Peraturan Pemerintah  
Menurut Peraturan Pemerintah dalam pembangunan sebuah bangunan harus sesuai dengan peraturan yang ada. Dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 26 Tahun 2008 tentang Persyaratan Teknis Sistem Proteksi Kebakaran Pada Bangunan Gedung dan Lingkungan disebutkan bahwa disyaratkan memiliki jalur evakuasi, APAR, alarm kebakaran, dan sebagainya.

### ***Servicescape***

Menurut Bitner yang dikutip oleh Heizer dan Render (2005, p.468) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan.

Menurut Bitner (1992) tiga dimensi *servicescape* yaitu:

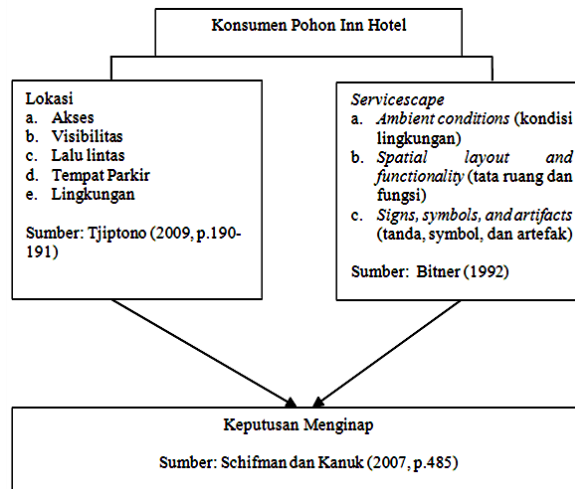
1. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan)  
Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima pancaindera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat konsumen tertekan.
2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi)  
Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mengatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan.
3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)  
Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa. Benda-benda lain di lingkungan jasa yang kurang dapat

berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut. Contohnya: kualitas bahan konstruksi, karya seni, hiasan di dinding, penutup lantai, dan benda-benda lainnya yang ditampilkan dalam lingkungan jasa. Semua hal tersebut bisa berkomunikasi makna simbolis dan menciptakan kesan estetika secara keseluruhan. Fasilitas estetika juga memberikan implisit. Fasilitas estetika mengacu pada fungsi dari desain arsitektur, desain interior yang menampilkan isyarat implisit harus dapat menarik perhatian konsumen agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti oleh konsumen.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Mustafid dan Gunawan (2008) keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2008, p.181).

**KERANGKA BERPIKIR**



**HIPOTESIS**

- H<sub>1</sub> : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada Pohon Inn Hotel.
- H<sub>2</sub> : Diduga *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada Pohon Inn Hotel.
- H<sub>3</sub> : Diduga lokasi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan menginap konsumen pada Pohon Inn Hotel.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian *causal*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pohon Inn Hotel Batu. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak

120 sampel. Sampel ditentukan dengan kriteria yaitu berusia minimal 18 taun dan pernah menginap di Pohon Inn Hotel Batu dalam kurun waktu 12 bulan terakhir (November 2016 – November 2017).

Metode yang digunakan penulis adalah dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Pertanyaan kuesioner menggunakan metode *Five Likert Scale*. Dari kuesioner-kuesioner yang tersebar, terdapat 26 kuesioner yang tidak dapat digunakan, sehingga terkumpul 120 kuesioner untuk diproses lebih lanjut.

Penelitian terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 sampel menggunakan program SPSS.

## **DEFINISI OPRASIONAL VARIABEL**

### **Lokasi (X<sub>1</sub>)**

1. Jalan menuju Pohon Inn Hotel mudah dijangkau.
2. Bangunan Pohon Inn Hotel dapat mudah terlihat dari jarak pandang yang cukup jauh.
3. Adanya kelancaran lalu lintas lokasi sekitar Pohon Inn Hotel.
4. Pohon Inn Hotel menyediakan tempat parkir yang luas.
5. Adanya tempat wisata, kuliner, mini market, dan lain-lain yang mendukung keputusan menginap konsumen.

### **Servicescape (X<sub>2</sub>)**

- a. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan)
  - 1) Latar belakang musik sesuai dengan tema Pohon Inn Hotel
  - 2) Pencahayaan ruangan Pohon Inn Hotel membuat saya merasa nyaman
  - 3) Temperatur Pohon Inn Hotel membuat saya merasa nyaman
  - 4) Kualitas udara di dalam Pohon Inn hotel bagus
  - 5) Kondisi lingkungan Pohon Inn Hotel secara keseluruhan membuat saya merasa nyaman
- b. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi)
  - 1) Susunan ruangan bangunan hotel mudah untuk mengakses kamar
  - 2) Susunan ruangan bangunan hotel mudah untuk mengakses toilet
  - 3) Susunan ruangan bangunan hotel mudah untuk mengakses tempat parkir
  - 4) Susunan ruangan bangunan hotel mudah untuk mengakses *lobby*
  - 5) Secara keseluruhan susunan bangunan ruangan hotel membuat saya lebih mudah menuju ke tempat yang saya inginkan
- c. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, simbol, dan artefak)
  - 1) Saya bisa menemukan tanda petunjuk di tiap ruangan (contoh: nomor kamar, arah lift, arah pintu darurat) dengan mudah
  - 2) Hiasan dan dekorasi kamar sesuai dengan tema Pohon Inn Hotel
  - 3) Papan-papan petunjuk memberikan petunjuk yang benar
  - 4) Tulisan pada papan petunjuk jelas dan mudah dimengerti
  - 5) Papan petunjuk di dalam hotel cukup besar sehingga mudah dilihat secara jelas dari jarak yang cukup jauh
  - 6) Adanya papan petunjuk di lingkungan Pohon Inn Hotel

### **Keputusan Menginap (Y)**

1. Saya menginap di Pohon Inn Hotel karena lokasinya yang strategis
2. Saya menginap di Pohon Inn Hotel karena *servicescape* yang bagus
3. Saya menginap di Pohon Inn Hotel karena secara keseluruhan keadaan Pohon Inn Hotel sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Demografis Responden Tertinggi

Keterangan		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	54.2 %
Usia	26-35	35 %
Pekerjaan	Pegawai Swasta	45 %
Rata-rata Kunjungan Per Tahun	3-4 kali	66.7 %
Pengeluaran	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	42.5

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.029	0.423	2.029	4.798	0.000
Lokasi	0.229	0.068	0.287	3.383	0.001
Servicescape	0.325	0.102	0.269	3.166	0.002

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 2.029 + 0.287 X_1 + 0.269 X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kenaikan pada variabel lokasi ( $X_1$ ) dan *servicescape* ( $X_2$ ), maka variabel  $Y$  yaitu keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan data yang didapat dilihat pada Tabel 2, terlihat bahwa nilai koefisien beta terbesar adalah untuk variabel Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0.287 artinya secara parsial variabel Lokasi ( $X_1$ ) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Menginap Konsumen. Sedangkan yang memberikan pengaruh yang terkecil terhadap Keputusan Menginap Konsumen adalah variabel *Servicescape* ( $X_2$ ) dengan memiliki nilai koefisien beta terkecil sebesar 0.269.

Tabel 3. Hasil Uji t

	t	Sig.
Lokasi ( $X_1$ )	3.383	0.001
<i>Servicescape</i> ( $X_2$ )	3.166	0.002

Berdasarkan tabel 3 di atas besarnya nilai signifikansi variabel bebas lokasi adalah  $0.001 < 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial variabel lokasi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ( $Y$ ). Berdasarkan tabel 3 besarnya nilai signifikansi variabel bebas lokasi adalah  $0.002 < 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial variabel *servicescape* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan keputusan menginap saling mempengaruhi artinya semakin strategis lokasi maka keputusan menginap konsumen semakin meningkat. Dalam hal ini lokasi di Pohon Inn Hotel dapat mempengaruhi keputusan

menginap karena dengan jalan menuju Pohon Inn Hotel mudah dijangkau, lalu lintas lokasi sekitar Pohon Inn Hotel lancar, bangunan hotel yang mudah terlihat dari jarak pandang yang cukup jauh, tempat parkir yang luas dan lingkungan sekitar yang mendukung akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Tielung (2016) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel. Penelitian yang dilakukan oleh Moningka dan Loindong (2016) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dapat disimpulkan bahwa semakin strategis lokasi dapat meningkatkan keputusan menginap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* dan keputusan menginap saling mempengaruhi, artinya semakin menarik *servicescape* maka akan semakin tinggi keputusan menginap konsumen. Dengan adanya papan petunjuk yang cukup di lingkungan Pohon Inn Hotel, latar belakang musik yang sesuai dengan tema Pohon Inn Hotel, hiasan dan dekorasi kamar yang sesuai dengan tema, tulisan dan papan petunjuk jelas dan mudah dimengerti dan temperatur Pohon Inn Hotel nyaman akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. *Servicescape* merupakan hal yang penting karena dapat menimbulkan Keputusan Menginap konsumen. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moningka dan Loindong (2016) menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap menginap. Penelitian yang dilakukan oleh Nurochani dan Deden (2017) juga menemukan bahwa *servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Hasil penelitian yang mana sebagian besar konsumen pria dengan usia 26-35 tahun dan pekerjaan pegawai swasta memiliki penilaian yang tinggi pada variabel lokasi. Dan pada mean terlihat pernyataan tentang jalan menuju Pohon Inn mudah dijangkau (akses) menjadi hal tertinggi dengan 3.62 dari pernyataan lokasi (X1) ini menunjukkan bahwa lokasi memegang peranan penting dalam membentuk keputusan menginap. Hal ini juga didukung bahwa faktor lokasi memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan faktor *servicescape*. Indikator-indikator lokasi seperti jalan menuju Pohon Inn Hotel mudah dijangkau, bangunan Pohon Inn Hotel dapat mudah terlihat dari jarak pandang yang cukup jauh, lalu lintas lokasi Pohon Inn Hotel yang lancar, Pohon Inn Hotel menyediakan tempat parkir yang luas, dan Pohon Inn Hotel mempunyai lingkungan yang mendukung (adanya tempat kuliner, mini market, BNS, Jawa Timur Park 2, Jawa Timur Park 1, dan berbagai macam tempat wisata lainnya) sehingga lokasi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menginap. Hal ini juga didukung oleh hasil kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen Pohon Inn Hotel bahwa lokasi yang dimiliki oleh Pohon Inn Hotel strategis dan seperti yang diungkapkan oleh Ghanimata dan Kamal (2012) bahwa lokasi adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan menginap konsumen.

## **KESIMPULAN & SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang Lokasi dan *Servicescape* terhadap Keputusan Menginap, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, ialah sebagai berikut

1. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Pohon Inn Hotel.
2. *Servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Pohon Inn Hotel.
3. Variabel Lokasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Menginap (Y).



## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, saran dan masukan yang dapat diberikan pada Pohon Inn Hotel perbaikan kedepannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk kedepannya pihak Pohon Inn Hotel diharapkan dapat memisahkan tempat parkir antara tempat parkir Jatim Park dan tempat parkir Pohon Inn hotel sendiri agar lebih memudahkan konsumen hotel untuk menemukan tempat parkir. Lokasi merupakan faktor yang dominan, diharapkan Pohon Inn Hotel dapat memudahkan akses menuju tempat wisata sekitar dengan cara menambah armada *shuttle* ke tempat wisata.
2. Diharapkan agar pihak Pohon Inn Hotel dapat meningkatkan variabel *servicescape* dengan membangun ruangan *smoking area* untuk meningkatkan kenyamanan kondisi lingkungan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand equity*, *brand image*, inovasi produk, dan lain sebagainya.

## DAFTAR REFERENSI

- Angelo, R.M. & Vladimir, A.N. (1996), *Hospitaliy today : An introduction*. Michigan: Educational Institute.
- Bitner, M.J. (1992), Servicescapes: The Impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chandra, S.M. & Tielung, M.V.J. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA*, 3(3), 959-970.
- Ghanimata, F. & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1-10.
- Heizer, J. & Render, B. (2005). *Operation management* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (jilid 1) (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (jilid 2) (milenium ed.). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lovelock, C. & Wirtz J. (2011). *Service marketing*. New Jersey: Pearson.
- Ma'arif, M.S. & Tanjung, H. (2004). *Manajemen operasi* (1st ed.). Jakarta: PT. Grasindo.
- Moningka, R.F.C. & Loindong, S.S.R. (2016). Pengaruh servicescape dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(2), 778-788.
- Mustafid dan Gunawan, A. (2008). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kripik pisang "Kenali" pada PD. Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (4)2, 123- 140.
- Nurochani, N. & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L.F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1-8.
- Sukarelawati, E. (2014). Kunjungan wisatawan ke kota Batu capai 50 ribu. Editor Slamet Hadi Purnomo. Retrived September 25, 2017, from <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/124250/kunjungan-wisatawan-ke-kota-batu-capai-50-ribu>

- Suryana (2006). *Kewirausahaan pedoman praktis: Kiat dan proses menuju sukses* (3rd ed.). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran* (2nd ed.), cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi. Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- TripAdvisor. Retrieved August 25, 2017, from [https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g1237079-Batu\\_East\\_Java\\_Java-Hotels.html](https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g1237079-Batu_East_Java_Java-Hotels.html)