

Impact Of Service Quality, Facilities, Promotion, And Religiosity On Lodging Decisions At Grasia Syariah Hotel

Impak Kualitas Layanan, Fasilitas, Promosi, Dan Religiusitas Pada Keputusan Menginap Di Hotel Grasia Syariah

Faisal Yusuf^{1*}, Ray Octafian²

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

faiyus@gmail.com¹, octafianray@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to determine and assess the influence of factors like religiosity, facilities, promotions, and service quality on the accommodation choices of guests at Hotel Grasia Semarang. Using non-probability selection procedures, a sample of 100 respondents was selected for this quantitative study. The decision to stay overnight is influenced linearly by the variables of service quality, amenities, promotions, and religion, according to multiple linear regression analysis. According to the hypothesis test results, guests' decisions to stay at the Grasia Hotel in Semarang are positively and significantly influenced by the hotel's amenities, promotions, and level of religiosity. The study's findings have management ramifications since they suggest that raising hotel employees' concern levels and making them attentive to guests' needs will encourage more people to choose to stay at the Grasia Hotel.

Keywords: quality of service, facilities, promotions, religiosity, decision to stay

ABSTRAK

Riset bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur dampak dari variabel seperti religiusitas, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grasia Semarang. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang didapat memakai metode non probability sampling. Analisa regresi linier berganda merupakan akibat dengan cara linier antara elastis mutu jasa, sarana, advertensi, serta religiusitas kepada ketetapan menginap. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hotel, fasilitas, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel Grasia, Semarang. Hasil studi ini memiliki implikasi manajerial bahwa guna meningkatkan keputusan untuk menginap di hotel Grasia, hendaknya pihak manajemen memprioritaskan peningkatan dalam rasa kepedulian staf hotel untuk selalu peduli dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, religiusitas, keputusan menginap

1. Pendahuluan

Kompetisi bidang usaha pada masa kesejagatan ini terus menjadi bertumbuh jadi suatu kejadian yang terus menjadi menarik buat mementingkan bermacam pergantian, khususnya pada zona perekonomian. Akibat kesejagatan menimbulkan usaha pelayanan yang terdiri dari bermacam berbagai usaha semacam usaha telekomunikasi, pemindahan, perbankan, serta perhotelan bertumbuh dengan kilat. Dalam masa kesejagatan ini, zona bidang usaha ditafsirkan hendak jadi salah satu usaha terbanyak serta terkuat dalam pembiayaan ekonomi garis besar, sekalian jadi penganjur penting perekonomian bumi. Salah satu bidang usaha yang hadapi kemajuan, ialah bidang usaha pariwisata dimana advertensi bidang usaha pariwisata yang dicoba sepanjang ini telah menghasilkan hasil nampak dari jumlah tingkatan kunjungan turis mancanegara serta turis dalam negeri.

Industri yang mau survive wajib memiliki angka lebih yang menghasilkan industri itu berlainan dengan industri lain, khususnya bidang usaha perhotelan yang terus menjadi banyak. Usaha perhotelan merupakan usaha pelayanan yang mencampurkan antara produk serta

layanan. Konsep gedung, bidang dalamnya serta bidang luar kamar penginapan dan restoran, atmosfer yang terwujud di dalam kamar penginapan, restoran dan santapan serta minuman yang dijual bersama totalitas sarana yang terdapat ialah ilustrasi produk yang dijual. Di sisi lain, layanan yang ditawarkan mencakup keramahan dan keahlian staf atau karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Layanan merupakan aktivitas atau manfaat yang disediakan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler & Amstrong, 2016).

Perkembangan industri perhotelan di Kota Semarang terus menjadi tiap tahunnya, perihal itu yang menimbulkan perhotelan senantiasa memperjuangkan bermacam usaha buat tingkatkan kunjungan pelanggan. Kemajuan penginapan yang terus menjadi cepat tidak diajari dengan eskalasi kunjungan turis, perihal ini yang membagikan akibat pada kesinambungan operasional penginapan itu (Sulastiyono, 2016). Tetapi bersamaan berjalannya durasi, guna penginapan hadapi kenaikan, dikala ini kerap kali penginapan dipakai buat kegiatan perkawinan, rapat industri, launching buat produk terkini sesuatu industri serta tidak tidak sering pula penginapan dipakai buat alat buat selesai minggu untuk golongan warga menengah atas. Perihal inilah yang membuat banyak wiraswasta perhotelan senantiasa membagikan inovasi jasa yang terus menjadi bertumbuh buat menarik wisatawan yang lebih banyak.

Turis mempunyai banyak sekali opsi dalam memilah tempat menginap dengan banyaknya perhotelan yang terdapat, perihal inilah yang membuat banyak sekali pelanggan yang kesusahan buat menyudahi opsi penginapan tempat menginap. Ketetapan menginap ialah sikap pelanggan dalam memilah ajuan pembelian pelayanan, Walnya pemilik ketetapan itu buat penuhi keinginan serta kesimpulannya dicoba penyeleksian kepada sebagian pelayanan pengganti yang diadakan (Alma, 2018). Ketelitian dalam mengutip ketetapan itu wajib ditopang dengan data ataupun informasi yang relevan dengan opsi yang dituju. Pelanggan mempunyai sebagian pandangan saat sebelum menyudahi buat memilah penginapan tempat menginap, dengan melaksanakan pencarian data terpaut mutu jasa, sarana, advertensi serta religiusitas yang dimilih oleh penginapan itu.

Mutu jasa ialah melayani dengan cara maksimal dari ekspektasi pelanggan ialah penuhi keinginan, impian, serta ambisinya (Zeithaml, 2012). Layanan di sini mencakup semua jenis layanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen berada di hotel, termasuk layanan yang diberikan oleh resepsionis, *bell boy*, layanan kamar, keamanan, kebersihan, dan lainnya. Kualitas layanan harus berorientasi pada keinginan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Artinya, penilaian terhadap kualitas layanan yang baik tidak seharusnya didasarkan pada perspektif akhir atau asumsi dari penyedia layanan, melainkan harus berdasarkan pada perspektif akhir atau asumsi dari konsumen itu sendiri (Indrasari, 2019).

Jasa yang melegakan untuk pelanggan hendak membagikan akibat besar untuk jasa pelayanan. Ada adagium yang melaporkan kalau klien merupakan raja yang wajib dilayani dengan sebaik bisa jadi. Ungulnya mutu layanan diharapkan sanggup menarik pelanggan buat balik mempunyai kecondongan melaksanakan pembelian balik kepada produk yang kita tawarkan (Tjiptono & Fandy, 2015).

Ketetapan pelanggan buat memilah penginapan tempat menginap bisa dipengaruhi oleh mutu jasa yang diserahkan oleh penginapan itu, perihal ini cocok dengan riset lebih dahulu oleh (Anwar & Putra, 2020), yang melaporkan kalau mutu jasa mempengaruhi penting kepada ketetapan pelanggan. Namun riset lain mengatakan kalau mutu jasa tidak mempengaruhi kepada ketetapan pelanggan (Andika & Muhammad, 2023).

Tidak hanya itu mutu jasa, ada aspek lain yang bisa pengaruh ketetapan pelanggan ialah sarana. Sarana mempunyai kedudukan yang besar dalam menangkap pelanggan, perihal itu disebabkan sarana ialah alat yang karakternya memudahkan pelanggan buat melaksanakan sesuatu kegiatan. Pelanggan pada zaman saat ini merupakan pelanggan yang kritis yang amat berjaga - jaga dalam membelanjakan duit. Mereka memikirkan banyak aspek buat memilah

suatu produk ataupun pelayanan tercantum pelayanan perhotelan (Handoko, 2012). Pada tingkatan harga yang nyaris serupa, Terus menjadi komplis sarana yang diadakan pihak penginapan, hingga hendak terus menjadi puas klien serta beliau hendak lalu memilah industri itu.

Anggapan yang didapat dari interaksi klien dengan sarana mempengaruhi kepada mutu pelayanan itu dimata klien (Tjiptono & Fandy, 2015). Industri perhotelan yang sediakan konsep sarana dengan cara menarik bisa membagikan atmosfer mengasyikkan untuk pelanggan alhasil pengaruh ketetapan pembelian pelayanan itu.

Perihal ini pula dipaparkan dalam riset terdahulu yang melaporkan kalau sarana mempengaruhi penting kepada ketetapan pelanggan buat menginap di penginapan opsi (Syahputra & Herman, 2020). Tetapi dalam penelitian lainnya menjelaskan fasilitas tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih tempat menginap seperti hotel (Desembrianita & Ruslin, 2016).

Ada aspek lain ialah advertensi yang bisa pengaruh ketetapan pelanggan tidak hanya mutu jasa serta sarana. Advertensi ialah salah satu metode buat memberitahukan ataupun menawarkan produk ataupun pelayanan yang bermaksud menarik calon pelanggan buat membeli ataupun mengkonsumsinya. Pada defenisi lain Advertensi ialah suatu perlengkapan yang insentif yang berbagai macam yang dicoba buat penuhi sasaran dalam durasi waktu pendek serta didesain buat memicu konsumen produk khusus lebih kilat ataupun lebih kokoh oleh pelanggan ataupun orang dagang dimanapun (Hermawan, 2013a). Dalam penelitian terdahulu menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Nomleni et al., 2023), tetapi dalam penelitian lain menjelaskan sebaliknya bahwa promosi tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Shamout, 2016).

Tidak hanya mutu jasa, sarana serta advertensi sedang ada aspek yang bisa pengaruh ketetapan pelanggan ialah religiusitas (Suhartanto et al., 2020). Religiusitas dengan cara biasa dipaparkan berkaitan dengan situasi (wawasan berkeyakinan, agama berkeyakinan) yang pengaruh apa yang dicoba dengan kelekatan penuh emosi serta perasaan penuh emosi mengenai agama serta sikap.

Pelanggan mukmin wajib berhati- hati dalam memilah produk. Merek halal pada balut produk belum pasti menjamin kehalalan produk. Pelanggan sering- kali tidak yakin sedemikian itu saja kepada produk yang bersertifikat halal. Mereka hendak mempelajari lebih lanjut materi- materi yang tertera dalam produk itu buat membenarkan kalau produk tersebut betul- betul halal serta pantas di konsmsi ataupun digunakan (Mudzakir, 2008). Rancangan religiusitas bisa berhubungan dengan situasi seseorang pelanggan yang akan memilah tempat menginap yang cocok dengan keinginan alami seorang yang berkeyakinan mukmin.

Penginapan yang mementingkan faktor syariah pada pengurusan hotelnya dikala ini banyak sekali bermunculan selaku aspek bonus buat mengait pelanggan. Riset terdahulu melaporkan kalau religiusitas mempengaruhi penting kepada ketetapan pelanggan (Ritonga et al., 2022), tetapi dalam penelitian lainnya menyatakan sebaliknya bahwa religiusitas tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih hotel (Bachleda et al., 2014).

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif menekankan pada analisa data- data nilai(numerical) yang diolah dengan tata cara statistic (Azwar, 2015). Pendekatan kuantitatif dicoba dalam bagan buat pengetesan hipotetsis serta menyandarkan kesimpulan hasilnya pada kebolehjadian kekeliruan antipati nihil.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Elastisitas adalah karakteristik suatu objek yang memungkinkannya untuk diterapkan dan diukur. Jika elastisitas tidak diukur, maka akan menyulitkan analisis secara statistik (Sugiyono, 2018). Variabel dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Variabel independen, yaitu variabel yang berperan sebagai penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen, yang dalam hal ini adalah kualitas layanan, fasilitas, promosi, dan religiusitas.
- 2) Variabel dependen, yaitu variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari variabel independen, yang dalam studi ini adalah keputusan menginap.

Operasionalisasi

Definisi operasional adalah penjelasan tentang bagaimana elastisitas diinterpretasikan dalam konteks filosofis yang operasional agar dapat diukur atau diuji oleh peneliti lain. Variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini mencakup kualitas layanan, fasilitas, promosi, religiusitas, dan keputusan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan entitas abstrak yang mencakup nilai atau angka dengan kualitas dan karakteristik unik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Untuk penelitian ini, populasi yang ditinjau adalah para konsumen atau pengunjung lokal di Hotel Grasia di Kota Semarang pada tahun 2021, yang berjumlah 12.219 orang.

Sampel dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) survey ialah bagian dari jumlah serta karakter yang dimiliki oleh populasi itu. Dalam pengumpulan ilustrasi metode yang dipakai dalam riset ini merupakan non probability sampling, ialah penentuan ilustrasi dengan metode - metode non kebolehjadian ataupun dengan cara tidak random, elemen - elemen populasi tidak memiliki kesempatan pada pertimbangan waktu yang relatif cepat. Jadi dari sampel diambil dari konsumen/ pengunjung lokal pada Hotel Grasia di Kota Semarang Tahun 2021 sebanyak 12.219. Selanjutnya jumlah sampel ditentukan melalui metode menggunakan rumus *slovin*. Bersumber pada metode Slovin, dengan jumlah populasi sebesar 12. 219 orang, error batas sebesar 0. 1 hingga diperoleh ilustrasi beberapa 99, 18 dibulatkan jadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Tipe serta pangkal informasi yang dipergunakan dalam riset ini merupakan data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer ialah informasi riset yang didapat dengan cara langsung dari pangkal asli(tidak lewat pangkal perantara) serta informasi digabungkan dengan cara spesial buat menanggapi persoalan riset yang cocok dengan kemauan periset (Mas'ud, 2004). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder dipakai selaku cagak serta aksesoris dari informasi pokok yang terdapat relevansinya dengan kebutuhan riset. Informasi inferior didapat dari bermacam pangkal antara lain: harian serta hasil riset lebih dahulu.

Metode Pengumpulan Data

Tata cara pengumpulan informasi pokok yang digunakan merupakan dengan mengedarkan angket pada responden ialah pelanggan pada Penginapan Grasia Kota Semarang.

Persoalan dalam angket bertabiat tertutup yang dipakai buat memperoleh informasi mengenai dimensi- dimensi dari konstruk - konstruk yang lagi dibesarkan dalam riset ini. Rasio pengukuran dalam riset ini memakai rasio likert (tingkatan)

Metode Analisis

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas diimplementasikan untuk menentukan keabsahan sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika item-item di dalamnya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam riset ini dipakai percobaan keabsahan item dengan memakai patokan dalam, ialah menyamakan kesesuaian masing - masing bagian persoalan dengan keseluruhan angka totalitas. Metode ini dipakai dengan mengkorelasikan antara angka persoalan khusus dengan angka keseluruhan.

Jika nilai korelasi yang didapatkan signifikan, di mana nilai probabilitas yang diperoleh lebih rendah dari nilai alpha (α) sebesar 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen kuesioner tersebut dapat dianggap valid sebagai alat pengukuran.

2) Uji Reliabilitas

Percobaan reliabilitas dicoba buat mengenali sepanjang mana pengukuran sesuatu angket yang dibilang handal apabila jawaban yang diserahkan responden pada perkara ialah tidak berubah- ganti atau pengukuran memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dicoba pengukuran balik pada nilai yang seragam dari lama ke waktu. Elastis dibilang reliabel bila berikan nilai Cronbach $\alpha > 0,6$ (Ghozali, 2018b).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang mengeksplorasi hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat positif atau negatif, serta untuk mengestimasi nilai dari variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel independen. Metode ini diterapkan untuk mengevaluasi hubungan regresi atau pengaruh antara kualitas layanan (X_1), fasilitas (X_2), promosi (X_3), religiusitas (X_4) terhadap keputusan menginap (Y). Formula yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

| | |
|-------|----------------------|
| Y | = Keputusan Menginap |
| X_1 | = Kualitas Pelayanan |
| X_2 | = Fasilitas |
| X_3 | = Promosi |
| X_4 | = Religiusitas |
| a | = konstanta |
| b | = koefisien regresi |

Analisa regresi berganda dicoba dengan dorongan program SPSS tipe 24 for Windows 10. Kriteria yang digunakan Uji statistik F adalah apabila probabilitas hasil analisa $\leq 0,05$ hingga anggapan nihil (H_0) ditolak serta anggapan kegiatan (H_k) diperoleh. Tidak hanya analisa regresi pula dicoba Percobaan t. Angka thitung dibilang penting bila hasilnya 2 (Santoso, 2017).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan proporsi variasi pada variabel dependen yang

dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen. Jika nilai R^2 yang diperoleh dari perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dianggap semakin signifikan. Ini berarti model yang digunakan semakin efektif dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil, ini menunjukkan bahwa model yang digunakan kurang efektif dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan cara biasa dibidang kalau besarnya koefisien pemastian (R^2) terletak diantara 0 hingga 1 ataupun $0 \leq R^2 \leq 1$ (Ghozali, 2018).

Uji F

Percobaan statistik F membuktikan apakah seluruh elastis bebas ataupun leluasa yang dimasukkan dalam bentuk memiliki akibat dengan cara bersama - sama kepada elastis terbatas ataupun terikat (Ghozali, 2018). Percobaan statistik F dipakai buat mengenali akibat seluruh elastis bebas yang dimasukkan dalam bentuk regresi dengan cara bersama- sama kepada elastis terbatas yang dicoba pada tingkatan penting 0,05 (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis (Uji t)

Membuktikan apakah elastis bebas dengan cara partial ataupun perseorangan mempengaruhi penting kepada elastis dependennya. Pada percobaan t pada dasarnya membuktikan seberapa jauh akibat satu elastis leluasa dengan cara perseorangan dalam menerangkan alterasi elastis terikatnya. Bila pada derajat signifikansi 0, 05%, angka probabilitas 5% hingga hipotesis diperoleh, berarti ada pengaruh diantara dua elastis yang dicoba, kebalikannya, bila angka kebolehdian 5%, hingga anggapan ditolak, berarti tidak terdapat akibat antara 2 elastis (Ghozali, 2018).

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini dijalankan antara bulan November hingga Desember 2023, di Hotel Grasia Semarang sebagai lokasi studi. Untuk memahami distribusi responden, digunakan analisis statistik deskriptif terhadap karakteristik mereka. Dari segi jenis kelamin, terdapat keseimbangan antara responden laki-laki dan perempuan, yang mungkin dikarenakan hotel tersebut sering digunakan untuk layanan ruang pertemuan dengan beragam acara. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 41-50 tahun, sebanyak 65%, yang cenderung merupakan pekerja atau profesional yang sudah mapan. Dalam hal pendidikan, sebagian besar responden, yaitu 56%, adalah sarjana, menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan hotel memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Terakhir, dari perspektif pekerjaan, sebagian besar pelanggan hotel, yaitu 65%, adalah karyawan swasta, menandakan bahwa mereka adalah pekerja formal di perusahaan swasta di Semarang dan sekitarnya.

Deskripsi Variabel Penelitian

Informasi dalam riset ini ialah sesuatu rasio pengukuran yang dikuantifikasikan dengan pemberian angka 1 hingga dengan 5. Berdasarkan data tersebut, kategori jawaban responden dapat dijelaskan Kriteria tiga kotak (1.00-2.33=rendah, 2.34-3.66=sedang, 3.67-5.00=tinggi). Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, religiusitas, dan keputusan menginap. Nilai rata-rata diketahui bahwa responden mayoritas mempunyai penilaian tinggi untuk variabel kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, religiusitas, dan keputusan menginap dengan nilai rata-rata di atas 3,67. Hal ini menunjukkan responden memberikan persetujuan terhadap pernyataan di instrumen penelitian. Nilai standar deviasi menunjukkan angka yang kecil, mengindikasikan data penelitian tidak terjadi outlier

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Percobaan keabsahan informasi dalam riset ini dicoba dengan analisa hubungan Individu. Hubungan yang lebih besar dari r bagan (0,197) membuktikan kalau angket itu dibilang valid

Hasil pengerjaan informasi dengan memakai Program SPSS tipe 22. Hasil penelitian membuktikan kalau seluruh penanda yang dipakai buat mengukur variabel- variabel yang dipakai dalam riset ini memiliki angka hubungan yang lebih besar dari r table= 0, 197 (angka r bagan buat signifikansi=5%, n=100). Dengan begitu bisa diklaim seluruh penanda itu merupakan valid

Uji Reliabilitas Data

Percobaan reliabilitas dicoba dengan memakai Cronbach Alpha (a), dimana bila a 0,70 hingga angket dibilang reliabel. Pengerjaan informasi memakai Program SPSS Tipe 22. Hasil penelitian membuktikan kalau seluruh elastis memiliki koefisien Cronbach Alpha di atas 0,70 alhasil bisa dibilang seluruh rancangan juru ukur tiap- tiap elastis dari angket merupakan reliabel. Dengan begitu item-item pada tiap- tiap rancangan elastis itu pantas dipakai selaku instrumen riset.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengetesan normalitas dicoba dengan memakai percobaan Kolmogorov Smirnov kepada Unstandardized Residual. Hasil penelitian membuktikan kalau angka signifikansi percobaan Kolmogorov Smirnov sebesar 0, 200 lebih besar dari 0, 05. Perihal ini membuktikan informasi elastis riset itu berdistribusi wajar.

Pengujian Multikolinieritas

Pengetesan multikolinieritas dicoba dengan memakai angka VIF. Sesuatu elastis membuktikan pertanda multikolinieritas dapat diamati dari angka VIF(Variance Inflation Factor) yang besar pada variabel- variabel leluasa sesuatu bentuk sesuatu bentuk regresi. Hasil pengetesan membuktikan kalau seluruh elastis leluasa memiliki angka tolerance di atas 0, 1 serta VIF mempunyai angka yang lebih kecil dari 10. Penemuan ini berarti kalau variabel- variabel bebas riset tidak membuktikan terdapatnya pertanda multikolinieritas dalam bentuk regresi.

Pengujian Heteroskedastisitas

Eksperimen Heteroskedastisitas berarti untuk berupaya apakah dalam wujud regresi terangkai ketidaksamaan tipe residual antara yang satu dengan yang lain. Wujud regresi yang baik ialah tidak terangkai heterokedastisitas. Hasil eksperimen heteroskedastisitas dengan statistik Glejser meyakinkan tidak adanya fleksibel yang berarti pada nilai jitu residualnya. Temuan ini bawa tujuan tidak adanya kasus heteroskedastisitas dalam wujud regresi.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen. Proses analisis regresi berganda menggunakan software SPSS 22.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan dengan nilai R Square dari model regresi menunjukkan bahwa nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,438 yang berarti variabel predictor mampu memberi kontribusi sebesar 43,8% terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Sisanya sebesar 56,4 dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Statistik F

Patokan yang dipakai Percobaan statistik F merupakan bila kebolehjadian 0.05 hingga H_0 diperoleh sebaliknya kebalikannya bila probabilitas 0.05 hingga H_0 di dorong. F jumlah berharga positif sebesar 18, 517 serta angka signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, alhasil bisa disimpulkan kalau bentuk regresi yang diestimasi pantas.

Uji Hipotesis

Riset ini mengajukan 4 anggapan riset mengenai akibat mutu jasa, sarana, advertensi, serta religiusitas kepada ketetapan pembelian. Percobaan t dipakai buat mencoba anggapan itu dengan patokan pengetesan bila probabilitas t jumlah 0.05 hingga H_0 diperoleh serta H_1 ditolak. Kebalikannya bila probabilitas t jumlah 0.05 H_0 ditolak serta H_1 diperoleh. Bersumber pada hasil percobaan anggapan pada bisa dikenal kalau seluruh akibat memiliki angka di dasar 0,05 alhasil anggapan.

Pengetesan anggapan awal menunjukkan kalau mutu jasa penginapan mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan konsumen ($B=0.172$; $t\text{-hitung}=2.296>1,96$; signifikansi $0,024<0,05$). Hasil pengetesan anggapan kedua didapat sarana penginapan mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pelanggan ($B=0.172$; $t\text{-hitung}=2.296>1,96$; signifikansi $0,024<0,05$). Berikutnya pengetesan anggapan ketiga didapat kalau sarana advertensi yang dicoba mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pelanggan ($B=0.213$; $t\text{-hitung}=2.083>1,96$; signifikansi $0,040<0,05$). Hasil terakhir melaporkan anggapan keempat diperoleh ialah didapat opini religiusitas dari penginapan mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pelanggan ($B=0.360$; $t\text{-hitung}=4.039>1,96$; signifikansi $0,000<0,05$).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui hipotesis pertama diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti semakin baik Hotel Grasia Semarang memberikan pelayanan kepada pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan di kalangan konsumen. Temuan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hartini (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Temuan kedua menyatakan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan fasilitas berupa sarana dan prasarana yang dimiliki Hotel Grasia Semarang memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Syahputra & Herman (2020) yang menjelaskan bahwa fasilitas berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil selanjutnya menyatakan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hotel Grasia Semarang. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian Kristanto (2019) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin tinggi promosi yang dijalankan baik offline maupun online, dipercaya membuat konsumen lebih memilih hotel untuk menginap maupun jasa lainnya.

Terakhir, hasil studi menyatakan religiusitas konsumen sejalan dengan citra hotel sehingga terbukti mampu meningkatkan keputusan konsumen terhadap jasa hotel. Temuan ini selaras dengan studi (Ritonga et al., 2022) yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

5. Penutup kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari kualitas layanan, fasilitas, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Grasia Semarang. Berikut adalah kesimpulan yang diambil dari hasil analisis dan diskusi:

1. Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan di Hotel Grasia Semarang. Penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau ciri khas layanan hotel secara keseluruhan berkontribusi positif terhadap pembuatan keputusan mereka untuk menginap.
2. Fasilitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan di Hotel Grasia Semarang. Fasilitas fisik yang memadai terbukti memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan berbagai aktivitas, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih layanan yang disediakan oleh hotel.
3. Promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan di Hotel Grasia Semarang. Strategi promosi yang dijalankan oleh hotel untuk menonjolkan kelebihan produk atau layanannya kepada calon pelanggan terbukti mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap atau menggunakan layanan lainnya.
4. Religiusitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan di Hotel Grasia Semarang. Aspek religiusitas berkaitan dengan keterikatan emosional yang diproyeksikan oleh hotel, yang membuat pelanggan lebih memilih untuk menginap di Hotel Grasia Semarang dibandingkan dengan hotel lain.

Daftar Pustaka

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Alma, B. (2018a). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. *Penerbit Alfabeta*, 1(1), 6.
- Alma, B. (2018b). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. *Penerbit Alfabeta*, 1(1), 6.
- Andika, A. N., & Muhammad, A. M. (2023). Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menginap dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Menginap Di Hotel Ibrahim Syariah Kota Semarang). *Journal of Sharia Management and Business*, 3(1), 18–21.
- Anwar, A., & Putra, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 35–42. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10478>
- Azwar, S. (2015). Reliabilitas Dan Validitas, Keempat. *Buletin Psikologi*, 3(1), 17.
- Bachleda, C., Hamelin, N., & Benachour, O. (2014). Does religiosity impact Moroccan Muslim women's clothing choice? *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 210–226. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0038>
- Basu Swastha dan T Hani Handoko. (2020). Analisa Perilaku Konsumen. *Teknologi Terapan*, 4, 15.
- Daryanto. (2015). manajemen pemasaran. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Flippo, E. B. (2009). Humam Resource Management. In *Academy of Management Journal* (Issue 1).
- Ghozali, I. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS-Imam Ghozali-2018. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS-Imam Ghozali 2018. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Handoko, T. H. (2012). Pengantar Manajemen
- Karangan T. Hani Handoko Bab 2. *Faizal Nuzul Razak Hamid, S.E, 1(1), 30.*
- Hermawan, A. (2013a). Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta. *S1-Skripsi*, 2016.

- Hermawan, A. (2013b). Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta. *S1-Skripsi*, 2016.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *Alfabeta*.
- Indrasari, M. (2019a). Pemasaran dan Manajemen. *2018*, 116.
- Indrasari, M. (2019b). Pemasaran dan Manajemen. *2018*, 116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021a). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Maryam, A., & Sumar'in, S. (2022). Analysis of Halal Literacy Level on Halal Awareness and Use of Halal Products. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, *11*(1), 85. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i1.1004>
- Mas'ud, F. (2004). Survai Diagnosis Organisasional. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*. (Issue 2).
- Mohammad Asrori, M. A. (2014). Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik. *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*.
- Mudzakir, A. M. dan J. (2008a). Ilmu Pendidikan Islam. In *ثقف ثقافتك* (Issue ثقافتك).
- Mudzakir, A. M. dan J. (2008b). Ilmu Pendidikan Islam. In *ثقف ثقافتك* (Issue ثقافتك).
- Nomleni, A. B., Sakunab, M. M., Moda, F., Djuang, G., Fallo, A., Harga, P., Dan, P., Hidup, G., Pembelian, K., Tiket, P., Nomleni, A. B., Sakunab, M. M., & Moda, F. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *Journal of Economics, Management and Finance*, *2*(2), 97-106.
- Prawirosentono, S., & Primasari, D. (2014). Manajemen Strategik & Pengambilan Keputusan Korporasi. In *Mandagie 101 Jurnal EMBA* (Issue 1).
- Ritonga, N. W., Sudiarti, S., & Atika, A. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, *1*(9), 1278-1285.
- Santoso, S. (2017). Statistik multivariat dengan SPSS. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 3, Issue 1).
- Shamout, M. D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, *7*(1), 75-85.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, *11*(1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Sulastiyono, A. (2016a). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. In *Alfabeta* (Vol. 20, Issue 5).
- Sulastiyono, A. (2016b). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. In *Alfabeta* (Vol. 20, Issue 5).
- Surawan, S., & Mazrur, M. (2020). Psikologi Perkembangan dan Agama. *Penerbit K-Media Yogyakarta*, 236.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, *4*(3), 62-70.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2017). Pemasaran Strategik, Edisi Satu. In *Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015a). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015b). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Zeithaml, M. J. B. and D. D. G. (2012a). Services Marketing Integrating Customer Focus second European. *McGraw-Hill Education*, 576.
- Zeithaml, M. J. B. and D. D. G. (2012b). Services Marketing Integrating Customer Focus second European. *McGraw-Hill Education*, 576.