



Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan tamu sebagai variable intervening keputusan menginap di Hotel Prasada Mansion

Muhamad Renaldi¹, Edvin Fairliantina²

^{1,2}STEIN Jakarta

Muhamadrenaldi2201@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

15 Agustus 2022

Disetujui :

20 Agustus 2022

Dipublikasikan :

25 Agustus 2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan tamu sebagai variable intervening keputusan menginap. Penelitian ini dilakukan di Hotel Prasada Mansion dengan metode Purposive Sampling sebanyak 100 responden, dengan teknik analisis data pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0.289%), kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0.222%), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan tamu sebagai variable intervening (0.454%), kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan tamu sebagai variable intervening (0.465%), serta kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap melalui kepuasan tamu sebagai variable intervening (0.345%).

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan tamu, keputusan menginap

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and explain the significant effect of service and product quality on guest satisfaction as an intervening variable for staying overnight decisions. This research was conducted at the Prasada Mansion Hotel using the Purposive Sampling method of 100 respondents, with data analysis techniques using the Partial Least Square (PLS) approach. The results show that service quality has a significant effect on purchasing decisions (0.289%), product quality has no significant effect on purchasing decisions (0.222%), service quality has a significant effect on purchasing decisions through guest satisfaction as an intervening variable (0.454%), product quality has an effect significantly on purchasing decisions through guest satisfaction as an intervening variable (0.465%), and the quality of service and product quality simultaneously significantly influence the decision to stay through guest satisfaction as an intervening variable (0.345%).

Keywords: Service quality, product quality guest satisfaction, staying overnight decisions



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia sangat pesat, beriringan dengan pertumbuhan pariwisata Jakarta sebagai ibu kota negara, kota wisata, sekaligus salah satu pusat bisnis, telah menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Jakarta untuk berbisnis maupun liburan, mengakibatkan berkembang pesatnya pertumbuhan industri perhotelan di Jakarta. Dari hotel berbintang 1 sampai bintang 5 mereka menawarkan berbagai akomodasi dengan berbagai desain dan tema yang berbeda. Karena banyaknya persaingan hotel-hotel di Jakarta yang berimbas pada kelangsungan operasional hotel, maka hal ini memacu manajemen hotel untuk meningkatkan kualitas hotel agar memperoleh tamu sebanyak-banyaknya.

Salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan tamu yaitu dengan memberikan layanan terbaik untuk memastikan kepuasan tamu. Philip Kotler dan Kevin Keller mengatakan kualitas layanan adalah salah satu sumber *diferensiasi* dan pembedaan yang paling menjanjikan. Inti dari melatih orientasi tamu adalah memberikan pelayanan yang baik. Seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan bagi tamu terhadap layanan yang di terima. Kualitas layanan bisa ditentukan melalui perbandingan antara persepsi konsumen dengan layanan yang sebenarnya di terima dengan layanan aktual yang diinginkan. Pelayanan di hotel diberikan mulai dari *security, bell boy, front office, room service*, dan lain-lain.

Kualitas produk merupakan sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki berdampak langsung terhadap jasa atau produk, jadi kualitas memiliki hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik jasa dan produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan atau dinyatakan. Kualitas produk adalah suatu benda fisik yang bisa ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Hotel Prasada Mansion merupakan hotel berbintang 3 yang berlokasi di Segitiga Emas Jakarta dan sangat dekat dengan kawasan bisnis. Hotel Prasada Mansion hanya membutuhkan waktu 13 menit dari Grand Indonesia dan Plaza Indonesia. Kemudian juga dekat dengan kafe dan kantor bisnis. Dapat ditempuh dalam waktu 11 menit dengan berjalan kaki dari stasiun kereta bawah tanah, hotel santai dengan suasana elegan ini berjarak 4 km dari Plaza Indonesia dan 20 km dari Taman Hiburan Taman Impian Jaya Ancol. Dengan menyediakan konsep desain one stop living untuk warga perkotaan yang menggabungkan fasilitas dan kenyamanan serta kemudahan dan keamanan yang tinggi, hal ini pasti menjadi pilihan tempat perlindungan terbaik di luar keinginan dan imajinasi semua orang.

Berikut beberapa data simpulan yang didapat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penelitian oleh Kodu (2013) menyatakan bahwa Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut penelitian Dewi dkk (2016), menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya menurut Sitorus (2019), menyatakan bahwa Kualitas Produk Hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Pasi dan Sudaryanto (2021), menyatakan Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya dari penelitian sitanggang dkk (2019), menyebutkan kepuasan pelanggan berguna sebagai variabel intervening antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang ilmiah dan sistematis yaitu dengan deskriptif kuantitatif yang merupakan bagian statistika yang mempelajari mengumpulkan data serta penyajian data sehingga dapat dipahami. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan terhadap responden dengan panduan kuesioner Sampel dalam penelitian ini di ambil dengan teknik *Purposive Sampling* melibatkan responden sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Outer Loading atau *Load Factor* difungsikan dalam pengujian *Convergent Validity*. Jika indikator memiliki data *outer loading* >0,5 maka syarat *convergent validity* terpenuhi dengan kategori baik. Berikut merupakan data *Outer Loading* dari setiap indikator pada variabel.

Tabel 1 Hasil loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Pelayanan	KP1	0,815
	KP2	0,767
	KP3	0,713
	KP4	0,784
	KP5	0,769
Kualitas Produk	P1	0,810
	P2	0,811
	P3	0,825
	P4	0,869
	P5	0,811
	P6	0,842
	P7	0,891
	P8	0,854

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kepuasan tamu	KT1	0,760
	KT2	0,786
	KT3	0,795
	KT4	0,849
	KT5	0,785
Keputusan Pembelian	KM1	0,731
	KM2	0,748
	KM3	0,731
	KM4	0,733
	KM5	0,757

Sumber : PLS 3.0 Loading Factor

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat semua indikator variabel menunjukkan nilai *outer loading* yang memenuhi syarat *convergent validity* yaitu rentang nilai diantara 0,5 – 0,6 (Chin, 1998). Bisa dinyatakan bahwa semua indikator valid dan layak digunakan di penelitian serta bisa difungsikan sebagai analisis lanjutan.

Validitas Diskriminan

Metode *Cross loading* di gunakan untuk pengujian validitas diskriminan. pada uji ini, suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat *discriminant validity* apabila memiliki nilai *cross loading* indikator variabelnya merupakan yang terbesar dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Tabel di bawah ini merupakan data *Cross loading* dari setiap indikator

Tabel 2 Hasil Cross loading

Indicator	Variable			
	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas produk (X2)	Kepuasan Tamu (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
Km1	0.572	0.533	0.519	0.731
Km2	0.503	0.531	0.601	0.748
Km3	0.515	0.539	0.537	0.731
Km4	0.537	0.520	0.535	0.733
Km5	0.540	0.458	0.577	0.757
Kp1	0.815	0.636	0.757	0.651
Kp2	0.767	0.553	0.558	0.491
Kp3	0.713	0.490	0.487	0.501
Kp4	0.784	0.519	0.571	0.550
Kp5	0.769	0.599	0.619	0.559
Kt1	0.537	0.589	0.760	0.528
Kt2	0.599	0.622	0.786	0.527
Kt3	0.638	0.717	0.795	0.559
Kt4	0.607	0.595	0.849	0.679
Kt5	0.735	0.623	0.785	0.666
P1	0.599	0.810	0.608	0.851
P2	0.636	0.811	0.611	0.676
P3	0.570	0.825	0.641	0.526
P4	0.857	0.869	0.738	0.667
P5	0.603	0.811	0.682	0.533
P6	0.853	0.842	0.856	0.509
P7	0.540	0.791	0.612	0.469
P8	0.639	0.854	0.733	0.650

Sumber : PLS 3.0 Cross Loading

Hasil perolehan data berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas bisa diketahui yaitu setiap indikator pada setiap variabel mempunyai nilai *cross loading* terbesar dalam variabel yang dibentuknya dibandingkan variabel lainnya. Maka bisa dinyatakan indikator yang ada dalam penelitian memenuhi *discriminant validity* yang baik pada penyusunan masing masing variabel. Selain melihat dari nilai *cross loading*, nilai *discriminant validity* bisa didapat dengan metode lain yaitu melihat data *Average Variant Extract* (AVE) untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai >0,5 untuk mendapatkan model yang baik. Berikut adalah nilai AVE untuk data indikator variabel di atas.

Tabel 3 Data Nilai AVE

Variable	Rata rata varians diekstraks
Kualitas Pelayanan (X1)	0.594
Kualitas Produk (X2)	0.684
Kepuasan tamu (Y1)	0.633
Keputusan Mengingat (Y2)	0.548

Sumber : PLS 3.0 Cross Loading

Berdasarkan hasil data AVE yang terdapat pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai AVE (*Average Variant Extract*) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y1) dan Kepuasan Tamu (Y2), memiliki nilai AVE > 0.5. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Reabilitas Konstruk

Uji reabilitas konstruk adalah index untuk menunjukkan tingkat kepercayaan dari suatu alat pengukur untuk bias diandalkan. Data dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika mempunyai nilai *composite reliability* >0,7. Seluruh konstruk dalam model memenuhi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 sehingga seluruh pernyataan pada indikator tersebut sudah reliabel dan memadai.

Tabel 4 Data Hasil Reabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X2)	0.934	0.937	0.945	0.684
Kepuasan Tamu (Y1)	0.855	0.858	0.896	0.633
Kualitas Pelayanan (X1)	0.829	0.840	0.879	0.594
Keputusan Pembelian (Y2)	0.793	0.793	0.858	0.548

Sumber : PLS 3.0 Reabilitas dan Validitas Konstruk.

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4 tersebut maka dapat diketahui hasil *composite reliability* seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai >0,7. Perolehan data menunjukkan setiap variabel berhasil memenuhi *composite reliability* maka bisa dinyatakan yaitu semua variabel mempunyai tingkat reliabilitas kategori tinggi.

Uji Multikolinearitas Konstruk

Tabel 5 Data Inner VIF

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepuasan Tamu (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
Kualitas Pelayanan (X1)			2.078	2.828
Kualitas Produk (X2)			2.078	2.865
Kepuasan Tamu (Y1)				3.643
Keputusan Pembelian (Y2)				

Sumber : PLS 3.0 Data Inner VIF.

Dari hasil pengolahan data didapat seluruh nilai *Inner VIF* $1 < 5$ sehingga didapat kesimpulan semua konstruk mempunyai keterkaitan antara satu sama lain dan tidak terdapat gangguan multikolinieritas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Data R-Square

Tabel 6 Hasil Data R²

Variabel	R Square	Adjusted Square
Kepuasan Tamu (Y1)	0.725	0.720
Keputusan Pembelian (Y2)	0.623	0.611

Sumber : PLS 3.0 R-Square

Data *R-square* (R^2) difungsikan untuk mengukur variabel eksogen memberikan pengaruh seberapa besar terhadap variabel endogen. Pada tabel 6 tersebut menunjukkan nilai *R-square* Kepuasan tamu 0,725 dan nilai *R-square* Keputusan pembelian 0,623.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR diartikan sebagai perbedaan antara model matriks korelasi tersirat dan korelasi yang diamati (Ghozali, 2015). Berdasarkan hal tersebut, dapat dimungkinkan untuk menilai besarnya rata-rata perbedaan diantara korelasi yang dilakukan pengamatan dengan yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria kecocokan (model). Sedangkan (Wetzels, Odekerken-Schröder, 2009) mengatakan data SRMR dikatakan baik jika nilainya < 0.08 . Berikut ini adalah data SRMR yang diuji melalui PLS 3.0.

Tabel 7 Hasil Data SRMR

Variabel	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.081	1.779

Sumber : PLS 3.0 Tabel Uji SRMR.

Menurut hasil SRMR di atas, bisa disimpulkan bahwa nilai *Model Saturated* sebesar 0.081 yang menandakan bahwa data tersebut tidak baik karena $> 0,08$.

Nilai F-Square (F²)

Selanjutnya adalah menghitung nilai *F-square* pada variabel untuk diketahui apakah konstruk yang dihilangkan berdampak terhadap substantif pada konstruk endogen konstruksi. (Hair Joe, 2014) menyatakan dalam menentukan seberapa besar efek ukuran, jika nilainya diantara 0,02 maka nilainya kecil, jika nilainya berada di kisaran 0,15 maka nilainya sedang, dan jika berada di kisaran 0,35 nilainya besar. Berikut ini adalah data dari *F-Square* yang didapat dari PLS 3.0.

Tabel 8 Hasil Data Efek ukuran

Variabel	Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas produk (X2)	Kepuasan tamu (Y1)	Keputusan pembelian (Y2)
Kualitas pelayanan (X1)			0.360	0.078
Kualitas produk (X2)			0.378	0.046
Kepuasan tamu (Y1)				0.087
Keputusan pembelian (Y2)				

Sumber : PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran

Berdasarkan tabel nilai *F square* di atas, data yang memiliki efek size besar dengan kriteria *F-square* $> 0,35$ berturut-turut yaitu variabel X1 terhadap Y1 = 0,360, X1 terhadap Y2 = 0,078, X2 terhadap Y1 = 0,378, X2 terhadap Y2 = 0,046, dan Y1 terhadap Y2 = 0,087.

Ketepatan Prediksi (Q^2)

Selanjutnya yaitu melihat pada nilai Q^2 pada Tabel 9 dibawah untuk menentukan ketepatan prediksi. Pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi menurut Hair Joe, 2014 adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 9 Data Q-Suare antar Variabel

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan (X1)	500.000	500.000	
Kualitas Produk (X2)	800.000	800.000	
Kepuasan Tamu (Y1)	500.000	282.534	0.435
Keputusan Pembelian (Y2)	500.000	340.038	0.320

Sumber : PLS 3.0 Blindfolding

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil yang akan digunakan dalam menjawab hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini. Hubungan setiap variabel dinyatakan signifikan jika T-statistik memiliki nilai lebih besar daripada T-tabel, dan P-value memiliki nilai >0.05 . Tabel 10 menunjukkan data koefisien jalur berikut nilai T- statistik dan P-value yang diperoleh melalui hasil kalkulasi *bootstrapping* PLS. data dalam tabel ini dapat di jadikan acuan dalam melakukan evaluasi hipotesis.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan pembelian (Y2)	0.289	0.299	0.106	2.725	0.007	Terbukti
Kualitas Produk (X2) ->Keputusan pembelian(Y2)	0.222	0.193	0.176	1.261	0.208	Tidak Terbukti
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan tamu (Y1)	0.454	0.439	0.126	3.604	0.000	Terbukti
Kualitas produk (X2) -> Kepuasan tamu (Y1)	0.465	0.486	0.146	3.174	0.002	Terbukti
Kepuasan Tamu (Y1) -> Keputusan pembelian	0.345	0.373	0.175	1.977	0.049	Terbukti

Sumber : PLS 3.0 Data Bootstrapping.

Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect* atau DE)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.289 (Positif) dengan T-statistik 2.725 yang lebih besar dari T-tabel 1,93. Sementara itu P-value sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dengan Keputusan Pembelian di Hotel Prasada Mansion, dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang disediakan oleh pihak Hotel Prasada Mansion dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.222 (Negatif) dengan T-statistik 1.261 yang lebih kecil dari T-tabel 1,93. Sementara itu P-value sebesar 0,208 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dengan Keputusan Pembelian di Hotel Prasada Mansion melalui kepuasan yang dirasakan oleh tamu, dengan demikian, hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang disediakan oleh pihak Hotel Prasada Mansion tidak mempengaruhi keputusan tamu untuk melakukan pembelian produk tersebut berdasarkan kepuasan yang dirasakan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Tamu Sebagai *Variable Intervening*

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian nilai koefisien jalur sebesar 0.454 (Positif) dengan T-statistik 3.604 yang lebih besar dari T-tabel 1,93. Sementara itu P-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan keputusan tamu untuk menginap di Hotel Prasada mansion, dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Sehingga bias disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Prasada Mansion dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk membeli atau menginap.

Sehingga dalam meningkatkan kualitas pelayanan karyawan Hotel Prasada Mansion menerapkan kedisiplinan yang ketat, seperti dari jam masuk kerja, jam pulang kerja, dan terselesaikannya pekerjaan karyawan tepat pada waktunya.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan Tamu Sebagai *Variable Intervening*

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Tamu memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.465 (Positif) dengan T-statistik 3.174 yang lebih besar dari T-tabel 1,93. Sementara itu P-value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dengan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Tamu di Hotel Prasada Mansion, dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Prasada Mansion dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk melakukan pembelian karena kepuasan yang didapatkan.

Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Melalui Kepuasan Tamu Sebagai *Variable Intervening*

Hasil pengujian hipotesis kelima dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Keputusan Menginap Melalui Kepuasan Tamu memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.345 (Positif) dengan T-statistik 1.977 yang lebih besar dari T-tabel 1,93. Sementara itu P-value sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan menginap melalui kepuasan tamu di Hotel Prasada Mansion, dengan demikian, hipotesis kelima diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang disediakan oleh pihak Hotel Prasada Mansion dapat mempengaruhi keputusan menginap melalui kepuasan yang dirasakan oleh tamu.

KESIMPULAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengunjung Hotel Prasada Mansion sebanyak 100 responden. Hasil analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0.289%). Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0.222%). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan tamu sebagai variable intervening (0.454%). Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan tamu sebagai variable intervening (0.465%). Kemudian kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap melalui kepuasan tamu sebagai variable intervening (0.345%).

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2).
- Juwita Magdalena Sitanggang, Sukaria Sinulingga, and K. A. F. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- Kodu, sarini. (13 C.E.). Harga , Kualitas produk Dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- kotler, philip, & Keller, kevin lane. (2008). manajemen pemasaran jilid 1 (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Operensnik, oliver mark. (2018). *Principles of Marketing* (17th Globa). Pearson Education.
- Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Suraba Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2).
- Juwita Magdalena Sitanggang, Sukaria Sinulingga, and K. A. F. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- Kodu, sarini. (13 C.E.). Harga , Kualitas produk Dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. 45(8), 1432–1445.
- kotler, philip, & Keller, kevin lane. (2008). manajemen pemasaran jilid 1 (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Operensnik, oliver mark. (2018). *Principles of Marketing* (17th Globa). Pearson Education.
- Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–16.
- Theolina, S. O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Grand Inna Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 91–102.ya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–16.
- Theolina, S. O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Grand Inna Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 91–102