

# **PENGARUH LINGKUNGAN FISIK, PERSEPSI NILAI DAN CITRA HOTEL TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMILIH HOTEL DI KOTA PALEMBANG**

**Heri Setiawan<sup>1</sup>**

## *Abstract*

*This study aims to determine the influence of the physical environment, perceived value, and image of hotel on consumer behavioral intentions. Population of this research is all the people who've been stay at 3 and 4 star hotels in Palembang. Based on the number of existing populations obtained amount of sample is 183 respondents. The sampling method used in this study is non probability sampling technique with a type of accidental sampling. Based on ANOVA test results F count is 82.420 and F table is 3.189 with significance  $0.000 < 0.05$ , so the regression model can be used to predict the influence of the physical environment, perceived value and image of hotel on consumer behavioral intentions to choosing hotel. Statistical analysis showed that physical environmental factors have not significant effect on consumer behavioral intentions to choosing hotel. Perceived value have significant effect on consumer behavioral intentions to choosing hotel. Image of hotel have significant effect on consumer behavioral intentions to choosing hotel. Therefore, 3 and 4 star hotels in Palembang need to pay attention to develop and maintain better physical environments so that positive perceptions of image and value can be developed to create customers' positive behavioral intentions.*

***Key words: physical environment, image, perceived value, behavioural intentions, hotel***

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk dikaji, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang kompetisi secara terbuka. Globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, pariwisata dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit, 2003). Industri pariwisata di Indonesia sangat di dukung oleh potensi pariwisata yang tersebar luas. Objek pariwisata yang sangat beragam menyerap banyak wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk berkunjung. Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia harus juga diimbangi dengan peningkatan sarana-sarana penunjang yang penting yang merupakan bagian yang penting dari bidang pariwisata tersebut yaitu industri jasa perhotelan. Bisnis hotel merupakan salah satu segmen yang paling cepat berkembang dari sektor pariwisata dan mengalami pertumbuhan yang cepat dalam jumlah, keragaman, dan popularitas. Saat ini sejumlah besar orang melakukan perjalanan wisata dan banyak menginap di hotel yang terletak di daerah tujuan wisata untuk berlibur dan meneghilangkan kepenatan dari aktivitas rutin sehari-hari (Yang & Chan, 2010).

Industri perhotelan merupakan industri jasa yang mengkombinasikan barang dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana

---

<sup>1</sup> Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Jl.Srijaya Negara Bukit Besar Palembang, 30139 | e-mail: setyawanheri@yahoo.com

yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Kemudian, layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan para karyawan hotel dalam melayani pelanggan. Saat ini, hotel telah menjadi salah satu segmen dominan dalam industri akomodasi (Inkabaran et al., 2004) dan bisnis hotel difokuskan terutama pada pelanggan dan memberikan pelanggan kualitas unggul yang berkaitan dengan persepsi lingkungan fisik, nilai, dan citra hotel untuk memastikan pelanggan tetap loyal dan berniat untuk berperilaku yang menguntungkan di masa datang (Hu et al., 2009). Hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah (Dimiyati, 1989).

Perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan di dalam menyelenggarakan bisnisnya dituntut memiliki kemampuan manajemen yang baik, peka terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan dan mampu mencari terobosan untuk mengatasi segala kendala yang terjadi. Hotel sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa memiliki keharusan untuk menjamin kualitas layanan yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak kepada konsumen. Hotel-hotel di Kota Palembang yang tergabung dalam Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) selalu berusaha memberikan kualitas layanan terbaik kepada konsumen. Setiap hotel yang tergabung dalam Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) memiliki perjanjian kerja bersama yang memuat pasal-pasal tentang hak dan kewajiban pengusaha/hotel/manajemen, serikat pekerja, dan pekerja serta pedoman dan disiplin pekerja yang menyebutkan bahwa karyawan dituntut untuk bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan, selalu bersabar, tersenyum, bersikap membantu dan bersahabat kepada konsumen.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang konsumen peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Dalam membangun sebuah hotel diperlukan sebuah tempat dimana sebuah hotel tersebut akan berlokasi. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi sebuah hotel.

Pada saat ini industri perhotelan di Kota Palembang mulai bangkit dengan bermunculan sederetan hotel-hotel berbintang dari bintang 1 hingga bintang 5. Setiap hotel berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan, dan kelebihan

lainnya untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkan kepada para wisatawan dan pengunjung. Harga setiap kamar berbeda, hal ini dikarenakan oleh kelengkapan fasilitas yang dimiliki tiap kamar berbeda. Hotel bintang 4 yang ada di kota Palembang antara lain adalah: Arya Duta, Arista, Novotel, Aston, Daira, Peninsula, dan Zuri Express. Hotel bintang 3 yang ada di kota Palembang antara lain adalah: Sandjaja, Horizon Ultima, Swarna Dwipa, Royal Asia, Grand Zury, Emilia, Duta, Grand Duta, De Premium dan Fave Hotel.

Tingkat persaingan yang tinggi di bidang jasa perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap serta menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap. Berbagai penelitian telah menunjukkan pentingnya membangun suatu lingkungan fisik yang menarik dan memastikan persepsi citra dan nilai yang baik untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan industri perhotelan yang sangat kompetitif (Amin et al., 2013). Meskipun peneliti sebelumnya telah mempelajari faktor lingkungan fisik, persepsi citra dan nilai dan hubungan mereka, pemahaman pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan masih memerlukan penyelidikan lebih lanjut (Ryu et al., 2012). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model yang menggambarkan hubungan antara lingkungan fisik, persepsi nilai, dan citra hotel terhadap niat perilaku konsumen dalam memilih hotel bintang 3 dan 4 di Kota Palembang. Fokus penelitian ini industri hotel bintang 3 dan 4 di Kota Palembang yang sangat relevan dalam konteks layanan, dimana kota Palembang adalah salah satu tujuan wisata di Sumatera Bagian Selatan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)**

Bitner (1992, p: 58) menggunakan istilah *servicescape* untuk menggambarkan lingkungan buatan atau lebih khusus di kenal dengan lingkungan fisik buatan manusia yang berbeda dengan lingkungan alam atau sosial. Lee & Jeong (2012) menyatakan bahwa lingkungan fisik merupakan lingkungan yang diciptakan oleh penyedia layanan termasuk tata letak secara keseluruhan, desain, dekorasi, dan estetika. Fenomena ini ditemukan telah menjadi bagian penting dari evaluasi kepuasan konsumen berhubungan layanan (Ali & Amin, 2013). Pentingnya menciptakan lingkungan fisik yang menarik telah mendapatkan perhatian dari kalangan akademisi dan manajer perhotelan karena dianggap sebagai faktor kunci untuk menarik dan memuaskan pelanggan di industri perhotelan (Han & Ryu, 2009). Dalam konteks ini, lingkungan fisik memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan jasa dan mempengaruhi citra perusahaan dan perilaku konsumen mereka (Ryu et al., 2012).

### **Persepsi Nilai (*Perceived Value*)**

Persepsi nilai telah dipelajari dan dianggap sebagai konstruk yang stabil dalam memprediksi perilaku konsumen (Hu et al., 2009). Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Parasuraman et al., (1985) menyatakan bahwa hanya pelanggan yang dapat mengevaluasi apakah suatu barang atau layanan menyediakan nilai dan konsep persepsi nilai pelanggan yang dianggap sangat subjektif dan pribadi. Vandermerwe (2003) mendukung gagasan ini dan menjelaskan bahwa nilai harus didefinisikan oleh pelanggan, ketika pelanggan puas dengan

keseluruhan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan barang atau layanan. Berdasarkan definisi dan konseptualisasi tersebut, dapat diamati bahwa nilai pelanggan sangat pribadi dan dapat bervariasi secara luas dari satu pelanggan ke yang lain (Holbrook, 1994). Sejumlah penelitian telah menunjukkan kontribusi signifikan dari persepsi nilai dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, harga yang sesuai, loyalitas dan perilaku pembelian berulang (Ryu et al., 2012).

### **Citra (*Image*)**

Berbagai definisi dan operasionalisasi citra dapat ditemukan di seluruh literatur di karenakan sifat yang kompleks (Ryu et al., 2008). Keller (1993) menjelaskan bahwa citra merek merupakan serangkaian persepsi tentang merek yang di rumuskan dan dicerminkan oleh konsumen sebagai asosiasi merek. Low & Lamb (2000, p; 352) menyatakan bahwa citra sebagai persepsi konsumen yang masuk akal atau emosional yang menghubungkan dengan merek tertentu. Baloglu & Brinberg (1997, p: 11) juga didefinisikan citra sebagai keseluruhan keyakinan, gagasan, dan impresi yang dimiliki oleh individu terhadap memiliki suatu tempat atau tujuan wisata. Sejumlah penelitian telah mempelajari citra di industri perhotelan. Misalnya, Ryu et al., (2012) meneliti pengaruh kualitas makanan dan kualitas fisik terhadap citra restoran dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan empat *item* untuk mempelajari kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Hu et al., (2009) juga meneliti hubungan kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra dan kepuasan di industri hotel menggunakan dua sub dimensi yaitu, atribut citra dan citra holistik. Hasilnya menyatakan bahwa pengembangan persepsi citra yang baik merupakan tujuan dari setiap penyedia layanan karena dampak potensial pada perilaku pembelian berulang dan keuntungan (Ryu et al., 2012).

### **Niat Perilaku (*Behavioural Intentions*)**

Zeithaml et al., (1996, p: 33) menyatakan bahwa niat perilaku merupakan sinyal yang menyatakan apakah pelanggan akan tetap atau keluar dari penggunaan barang atau layanan suatu perusahaan. Niat perilaku ini seringkali menguntungkan atau tidak menguntungkan. Hal yang menguntungkan termasuk promosi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), lebih menghabiskan waktu dengan penyedia layanan, membayar harga premium dan tetap setia dengan produk suatu perusahaan. Hal yang tidak menguntungkan, termasuk meninggalkan layanan penyedia, promosi negatif dari mulut ke mulut, berkurangnya pengeluaran untuk membeli produk perusahaan dan/atau mengambil tindakan hukum (Ali & Amin, 2013). Kemudian, Oliver (1997, p: 28) menjelaskan bahwa niat perilaku sebagai suatu kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku. Akibatnya, pengalaman pelanggan sebelumnya dengan barang atau layanan akan membentuk sebuah sikap terhadap penyedia yang sangat terkait dengan niat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan (Han & Kim, 2009).

## METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian, dan hasil dari pengujian yang dilakukan. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung ke hotel yang ada di kota Palembang. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2004). Berdasarkan jumlah populasi yang ada maka diperoleh jumlah sampel penelitian adalah 183 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004).

Adapun uji data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan regresi berganda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). F-test untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y).

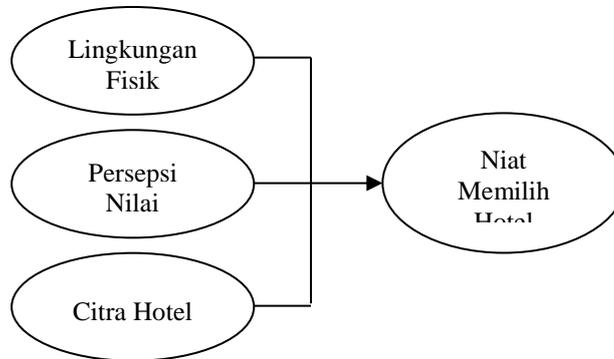
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi yang menggunakan program SPSS dengan membandingkan tingkat signifikansi (Sig.t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig  $\alpha = 0,05$ . Apabila tingkat signifikansi (Sig.t) lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya bila tingkat signifikansi (Sig t) lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesis ditolak, yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat bagaimana variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ), persepsi nilai ( $X_2$ ) dan citra hotel ( $X_3$ ) mempengaruhi variabel niat memilih hotel (Y).

**PENGARUH LINGKUNGAN FISIK, PERSEPSI NILAI DAN CITRA HOTEL TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMILIH HOTEL DI KOTA PALEMBANG**

Bentuk persamaan matematisnya secara umum adalah sebagai berikut :

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

Adapun kerangka konsep penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan dapat dijelaskan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.  
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (n = 183)	%
Umur		
18 – 25 tahun	107	58.5
26 – 33 tahun	13	7.1
34– 41 tahun	16	8.7
> 41 tahun	47	25.7
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	43	23.5
Perempuan	140	76.5
Pekerjaan		
PNS	35	19.1
Pegawai swasta	7	3.8
Wirausaha	22	12
Lain	119	65
Pendidikan		
SMA	40	21.9
D3	66	36.1
S1	56	30.6
S2	21	11.5

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari komposisi responden berdasarkan umur dapat dilihat bahwa responden berumur 18 – 25 tahun sejumlah 107 orang atau 58.5%, responden berumur 26 – 33 tahun sejumlah 13 orang atau 7.1%, responden yang berumur 34 – 41 tahun sebanyak 16 orang atau 8.7% dan responden yang berumur > 41 tahun sebanyak 47 orang atau 25.7%. Kemudian, berdasarkan aspek jenis kelamin responden maka responden laki-laki sejumlah 43 orang atau sebesar

23.5% dan responden perempuan sejumlah 140 orang atau 76.5%. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sejumlah 35 orang atau 19.1%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 7 orang atau 3.8%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sejumlah 22 orang atau 12%, responden yang memiliki pekerjaan lainnya sejumlah 119 orang atau sebesar 65%. Komposisi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SMA sejumlah 40 orang atau 21.9%, responden yang berpendidikan D3 sejumlah 66 orang atau 36.1%, responden yang berpendidikan S1 sejumlah 56 orang atau 30.6%, dan responden yang berpendidikan S2 sejumlah 21 orang atau 11.5%.

Uji validitas data dilakukan dengan metode *pearson correlation* untuk mengetahui korelasi setiap skor butir pertanyaan terhadap skor total variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

	Lingkungan Fisik	Persepsi Nilai	Citra Hotel	Niat Memilih Hotel
Lingkungan Fisik	1.000	.723**	.822**	.632**
Persepsi Nilai	.723**	1.000	.807**	.709**
Citra Hotel	.822**	.807**	1.000	.736**
Niat Memilih Hotel	.632**	.709**	.736**	1.000

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Data olahan, 2015

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan hasil yang signifikan (lebih kecil dari level 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan yang digunakan di dalam instrumen penelitian adalah valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $> 0,60$ , artinya instrumen dalam penelitian ini adalah handal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of Item	Item Deleted	Alpha
Lingkungan Fisik	6	-	0.8426
Persepsi Nilai	6	-	0.8059
Citra Hotel	5	-	0.8870
Niat Memilih Hotel	5	-	0.8839

Sumber: Data olahan, 2015

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan bantuan SPSS versi 20.00. Uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, pertama dengan melakukan uji signifikansi simultan (uji F) dan uji signifikan parameter individual (uji t). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

	Standardized Beta Coefficients	t	Sig.
Lingkungan Fisik	.024	0.276	0.783
Persepsi Nilai	.326	3.916	0.000
Citra Hotel	.453	4.481	0.000
R Square	0.580		
Adjusted R Square	0.573		
F	82.420		
Sig F	0.000		

Sumber: Data olahan, 2015

Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,573 hal ini berarti 57,3% variasi niat memilih hotel dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen. Sedangkan sisanya (100% - 57,3% = 42,7 %) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika signifikansi  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi hubungan variabel atau hipotesis diterima dan apabila signifikansi  $> 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil uji Anova di dapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 82,420 sedangkan  $F_{tabel}$  adalah 3,189, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh faktor lingkungan fisik, persepsi nilai dan citra hotel terhadap niat memilih hotel.

Uji signifikan parameter individual (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bisa dilakukan dengan melihat signifikansi *atau p-value* dan nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  dari setiap variabel. Apabila signifikansi *atau p value*  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan apabila signifikansi *atau p value*  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Pada hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa angka signifikansi untuk hipotesis yang ditolak lebih dari 0,05 dan hipotesis yang diterima memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel faktor Lingkungan fisik ( $X_1$ ). Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk  $X_1$  sebesar 0,780 atau signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0,024. Sedangkan signifikansi variabel Persepsi Nilai ( $X_2$ ) dan Citra Hotel ( $X_3$ ) signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel lingkungan fisik mempunyai signifikansi *atau p*  $> 0,05$  yaitu 0,783 dan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 0,276. Sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan *degree of freedom* 181 (183-2) adalah 1,973, maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) karena  $p > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka analisis tersebut dinyatakan tidak signifikan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa faktor lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap niat memilih hotel. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang dihipotesiskan, yang berarti menolak hipotesis 1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap niat memilih hotel. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2013) dan Ryu et al., (2012), dimana hasil penelitian mereka menyatakan bahwa lingkungan fisik

berpengaruh signifikan terhadap niat memilih hotel. Menurut penelitian Ali et al., (2013) dan Ryu et al., (2012), konsumen sebelum menentukan hotel yang akan dipilih secara spesifik mempertimbangkan lingkungan fisik dari hotel tersebut. Pertimbangan lingkungan fisik berkaitan dengan lokasi hotel, aksesibilitas dan kenyamanan.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel persepsi nilai mempunyai signifikansi atau  $p < 0,05$  yaitu 0,000 dan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 3,916. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan *degree of freedom* 181 (183-2) adalah 1,973, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) karena signifikansi  $p < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka analisis tersebut dinyatakan signifikan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat memilih hotel. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dihipotesiskan, yang berarti menerima hipotesis 2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat memilih hotel. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2013); Ryu et al., (2012) dan Hu et al., (2010), dimana hasil penelitian mereka menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat memilih hotel. Menurut penelitian Ali et al., (2013); Ryu et al., (2012) dan Hu et al., (2010), konsumen akan mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari hotel tempat mereka akan menginap seperti kualitas layanan.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel citra hotel mempunyai signifikansi atau  $p < 0,05$  yaitu 0,000 dan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 4,481. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan *degree of freedom* 181 (183-2) adalah 1,973, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) karena  $p < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka analisis tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa citra hotel berpengaruh terhadap niat memilih hotel. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dihipotesiskan, yang berarti menerima hipotesis 3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra hotel berpengaruh signifikan terhadap niat memilih hotel. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2013) dan Ryu et al., (2012), dimana hasil penelitian mereka menyatakan bahwa citra hotel berpengaruh signifikan terhadap niat memilih hotel. Menurut penelitian Ali et al., (2013) dan Ryu et al., (2012), konsumen akan mempertimbangkan citra hotel tempat mereka akan menginap seperti nama baik, jaminan keamanan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel faktor Lingkungan fisik ( $X_1$ ). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa faktor lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap niat memilih hotel. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat memilih hotel. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel citra hotel berpengaruh terhadap niat memilih hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang lebih baik akan membantu mengembangkan persepsi citra yang akan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Penciptaan kualitas tinggi dan lingkungan yang menarik bukan suatu pilihan bagi manajemen, tetapi merupakan aspek yang penting bagi kualitas pelayanan. Hotel lebih menekankan pada aspek pengalaman pelanggan melalui lingkungan yang mencerminkan tema atau budaya mereka. Lingkungan fisik bisa menjadi isyarat penting bagi pelanggan untuk menentukan nilai yang mereka dapatkan dari layanan di hotel. Oleh karena itu, hotel bintang 3 dan 4 di Kota Palembang harus berusaha mengembangkan niat positif dari pelanggan dengan memastikan nilai yang mereka dapatkan melalui lingkungan fisik yang dirancang dan dipelihara dengan baik. Hotel bintang 3 dan 4 di Kota Palembang harus mempertimbangkan lingkungan fisik sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dari berbagai latar belakang. Meskipun hasil penelitian ini telah menjelaskan beberapa isu-isu penting, beberapa keterbatasan perlu dipertimbangkan bagi penelitian mendatang. Temuan penelitian harus ditafsirkan dengan hati-hati bila diterapkan ke berbagai jenis hotel atau industri yang berbeda. Penelitian mendatang harus menguji hubungan yang diusulkan dalam jenis hotel dan industri yang lain.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. 2013. Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34 (2), p: 115-125.
- Ali, F., & Amin, M. 2013. The Influence of Physical Environment on Emotions, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Chinese Resort Hotel Industry. *KMITL-AGBA Conference Bangkok*, 15-17/June, Thailand.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. 1997. Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), p: 11-15.
- Bitner, M. 1992. Service Scapes: The Impact of The Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), p: 57-71.
- Dimiyati, Aan Surachlan. 1989. Pengetahuan Dasar Perhotelan. Jakarta : CV. Deviri Ganan.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Han, H., & Ryu, K. 2009. The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Family Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4), p: 487-510.
- Han, H., & Kim, W. 2009. Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (8), p: 820-835.
- Holbrook, M. B. 1994. *The Nature Of Customer Value: An Axiology Of Services In The Consumption Experience*, in: Rust Roland T, Oliver Richard L, editors. Service quality: new directions in theory and practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. 2009. Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, 29 (2), p: 111-125.
- Inkabarani, R., Jackson, M., & Chhetri, P. 2004. Segmentation of Resort Tourists: A Study on Profile Differences in Selection, Satisfaction, Opinion and Preferences. *In Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004*. Smith, K. A., & Schott, C. (eds.) Wellington, 8 – 10 December. 136 – 145.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57 (1), p: 1-22.
- Lee, S., & Jeong, M. 2012. Effects of e-service Scape on Consumers' Flow Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), p: 47-59.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. 2000. The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), p: 350-368.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), p: 41-50.
- Ryu, K., & Jang, S. 2008. DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), p: 2-22.

- Ryu, k., Lee, H., & Kim, W. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), p: 200-223.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Penerbit CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta.
- Vandermerwe, S. 2003. Customer-minded growth through services. *Managing Service Quality*, 13 (4), p: 262–266.
- Yang, Y., & Chan, A. 2010. A Hierarchical Approach to Measure Service Performance in The Resort Hotel's Service Encounters. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*. Online available at [http://www.jthca.org/Download/pdf/V2 % 2520IS1/chap%25206.pdf](http://www.jthca.org/Download/pdf/V2%2520IS1/chap%25206.pdf)
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value:A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), p: 2–22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), p: 31–46
- Zeithaml, V., Berry, L., & Bitner, M. J. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3<sup>rd</sup> edition. Boston. Mc GrowHill/Irwin.