

ABSTRAK

Setiap perusahaan jasa dituntut memiliki pelayanan prima dalam menjalankan roda usahanya. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, para pengusaha jasa berupaya sebisa mungkin untuk bertahan. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan menarik sebanyak mungkin pelanggan dan mempertahankannya. Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan menginap konsumen, sehingga berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan jasa.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Wisma Dago Bandung, yang merupakan hotel kelas Melati II. Hotel tersebut menyediakan produk jasa akomodasi dan terletak di Jl. Ciungwanara no.16, Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap ulang konsumen.

Data primer dalam penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang tamu hotel dengan teknik *simple random sampling* dan data sekunder diambil dari literatur serta dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis jalur (*path analisis*) untuk menguji hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, setelah melakukan analisis jalur maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan yang dilihat dari tiga faktor diantaranya *Technical Quality*, *Functional Quality*, dan *Corporate Image*, ternyata ada satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, yaitu *Corporate Image*. Artinya apabila kehandalan pegawai hotel dalam menjalankan tugas terus ditingkatkan, maka keputusan menginap ulang konsumen akan semakin tinggi, dan sebaliknya.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menginap.