

**ANALISIS DAYA TARIK LOKASI, HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA  
HOTEL ASTON PONTIANAK**

**Evi Malla**

email: viviliu0211@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik lokasi, harga kompetitif, dan kualitas informasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Aston Pontianak. Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh Hotel Aston Pontianak, dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap daya tarik lokasi, harga kompetitif, dan kualitas informasi Hotel Aston Pontianak, sehingga membuat mereka memutuskan untuk menginap. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan lebih melihat tingkat pengaruh dari variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga dengan teknik *accidental sampling* maka sampel yang diambil adalah semua pelanggan yang pernah menginap di Hotel Aston Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan strategi daya tarik lokasi, harga kompetitif, dan kualitas informasi dapat meningkatkan keputusan untuk menginap.

**KATA KUNCI:** Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif, Kualitas Informasi, Keputusan Menginap

**PENDAHULUAN**

Bisnis perhotelan merupakan salah satu bisnis sangat berkembang beberapa tahun belakangan ini dengan dibangunnya hotel-hotel baru dipusat kota Kalimantan barat khususnya di kota besar terutama di Pontianak. Dalam perkembangannya bisnis perhotelan merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan melihat dari segi pertumbuhan ekonomi dan penduduk di Kalimantan barat yang sangat baik ditambah adanya wisatawan dari luar pulau yang berkunjung tiap tahunnya untuk menyaksikan pameran budaya contohnya pada saat perayaan Cap Go Me yang di adakan di kota Pontianak dan singkawang membuat kebutuhan menginap semakin meningkat.

Melihat perkembangan dan persaingan dunia bisnis terutama dibidang bisnis perhotelan yang sangat berkembang pesat saat ini, para pelaku bisnis melakukan berbagai inovasi dan cara agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensi bisnis mereka dengan membangun kerjasama dengan penyedia platform aplikasi booking tiket online yang sangat membantu para pelaku bisnis perhotelan dimana cara ini dinilai

sangat efektif untuk melakukan penawaran kamar hotel yang memudahkan para wisatawan untuk memesan tiket dimanapun dan kapan saja mereka mau, diantaranya mealalui Traveloka, Tiket.com, Mr. Aladin, Pegi-Pegi, Trivago dan masih banyak lagi aplikasi penyedia layanan booking tiket online. (Heng & Afifah, 2020).

Demi merebut pangsa pasar, para pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk bersaing saling mengungguli satu sama lainnya. Lokasi hotel merupakan hal yang sangat penting untuk di pertimbangkan bagi para pelaku bisnis karena mengingat lokasi yang dekat pusat kota merupakan lokasi yang sangat strategis bagi konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Selain lokasi yang strategis, harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan bagi para konsumen menentukan pilihan mereka untuk menginap. Untuk mengetahui lokasi dan harga sebuah hotel diperlukan informasi yang jernih dan akurat agar para konsumen lebih mudah mengakses lokasi dan mengetahui harga kamar hotel.

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti, bagaimana daya tarik lokasi mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Aston Pontianak dan bagaimana harga kompetitif mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Aston Pontianak kemudian bagaimana kualitas informasi mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Aston Pontianak.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Daya Tarik Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dimana semua pengusaha ingin mendapatkan lokasi usaha yang cepat menghasilkan keuntungan dan bertahan lama dalam kesuksesan. Di sekitar kita banyak lokasi bisnis yang bertahan lama dan sukses, namun ada juga yang tidak bertahan lama (Sally Maitimu, 2017:1). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi merupakan pertimbangan pertama bagi calon konsumen untuk memilih dimana mereka akan memutuskan untuk membeli jasa tersebut (Tjiptono, 2002:92). Lokasi biasanya menjadi unsur utama, karena lokasi akan menentu konsep pasar yang akan dituju, dan akan menjadi bahan pertimbangan ketika memilih sebuah jasa. Lokasi jasa akan menunjukkan

aksesibilitas, daya tarik lokasi, daya tarik lingkungan dan factor-faktor lainnya yang menjadi daya tarik bagi konsumen ketika memilih sebuah jasa ( Karppinen, 2011).

Daya tarik lokasi dapat kita simpulkan dari pemaparan diatas bahwa lokasi sangat berpengaruh bagi keputusan konsumen untuk menginap pada suatu hotel, dimana daya tarik lokasi yang strategis dan yang dekat dengan pusat kota mampu menarik perhatian konsumen dalam memutuskan untuk memilih hotel yang mereka inginkan. Lokasi merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan, lokasi menjadi penentu dimana perusahaan akan berkembang atau tidak pada lokasi yang perusahaan pilih. Dalam pemilihan lokasi perusahaan harus cermat dalam menentukan tempat yang strategis agar perusahaan dapat berlangsung lama.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin kedepannya adapun indikator daya tarik lokasi yaitu akses lokasi yang dekat dengan pusat kota dan visibilitas yaitu plang perusahaan yang terlihat jelas dari jalan utama dan lalu lintas yang lancar menjadi pertimbangan konsumen dan tempat parkir yang luas dan aman untuk kendaraan konsumen dan lingkungan sekitar yang mendukung berjalannya jasa dan kompetisi yaitu persaingan bisnis dengan pesaing-pesaing lainnya (Tjiptono, 2009: 190).

## 2. Harga kompetitif

Harga adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen, jika suatu manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Tjiptono, 2008:152). Harga yang kompetitif (harga bersaing dipasar) tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah jasa. Konsumen akan memilih sebuah jasa, jika jasa tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau di bandingkan dengan pesaing lainnya (Putri dan Ferdinand, 2016). Harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the value that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”* ( Kotler dan Armstrong, 2012:314). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pertama peranan alokasi yaitu harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya, kedua peranan informasi yaitu berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk atau jasa, seperti kualitas pada jasa (Fandy Tjiptono, 2011:152).

Dari pemaparan di atas harga merupakan manfaat yang tinggi bagi konsumen, harga yang kompetitif akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah jasa jika harga kompetitif yang diberikan perusahaan kepada konsumen memberikan manfaat yang lebih yang membuat konsumen merasa puas akan yang di berikan perusahaan kepada konsumen tersebut. Harga menjadi proses pengambilan keputusan oleh para konsumen jika harga yang di tetapkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan konsumen maka konsumen bersedia untuk membeli jasa tersebut.

Harga merupakan nilai yang dibebankan atas suatu jasa dimana faktor yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu jasa, ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga yaitu harga yang terjangkau di kalangan atas dan menengah dan harga sesuai kemampuan atau daya saing yaitu harga lebih terjangkau dan bersaing di pasaran dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang di tetapkan sesuai dengan kualitas yang di dapatkan dan kesesuaian harga dengan manfaat yaitu manfaat yang di dapatkan konsumen sesuai dengan harga yang konsumen beli (Kotler dan Amstrong, 2012:314).

### 3. Kualitas Informasi

Suatu sistem informasi pemasaran terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, secara tepat dan akurat kepada para pengambil keputusan pemasaran. Informasi yang baik akan menyeimbangkan informasi apa yang ingin di miliki jasa terhadap informasi apa yang mereka perlukan dan informasi apa yang layak untuk di sajikan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:144). Informasi dalam suatu organisasi mempertemukan kebutuhan pengelolaan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi untuk menyediakan informasi yang diperlukan (Sutabri, 2004). Kualitas informasi juga merupakan komponen yang dapat mengambil, memproses dan menyimpan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan (Laudon, 2008).

Informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan oleh konsumen harus merupakan informasi yang memiliki kualitas atau karakteristik informasi yang baik

sehingga pengambilan keputusan tepat dan pada akhirnya dapat membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa dengan informasi yang mereka dapat. Informasi pada suatu jasa harus terus ditingkatkan mengingat karena setiap konsumen pasti akan mencari informasi sebelum mereka memilih untuk menginap. Karena informasi membantu konsumen untuk membandingkan harga, kualitas suatu jasa konsumen pasti ingin mendapatkan tempat yang sesuai dengan apa yang mereka bayar maka dari itu konsumen membutuhkan informasi yang akurat.

Informasi membantu konsumen untuk memastikan apa yang mereka butuhkan dan memastikan keraguan konsumen atas apa yang mereka pilih, ada empat indikator dari kualitas informasi relevant yaitu informasi harus bermanfaat bagi konsumen dan akurat yaitu informasi yang di dapatkan harus sesuai dengan fakta dan kelengkapan yaitu informasi harus lengkap dan luas tidak terpotong-potong dan tepat waktu yaitu informasi harus tersedia atau ada saat informasi tersebut diperlukan (Zulkifli, 2005: 316).

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan jasa yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena adanya rangsangan yang melahirkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, keputusan untuk bertindak (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentuka pilihan terhadap suatu jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap jasa tersebut yang di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga, pengalamam dan kualitas jasa (Mustafid dan Gunawan, 2008). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:38).

Berdasarkan pemaparan di atas keputusan menginap atau keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tersebut, dalam memutuskan untuk membelian jasa konsumen di pengaruhi beberapa faktor untuk memilih jasa, seperti lokasi jasa yang strategis, harga yang

terjangkau, informasi yang akurat, fasilitas jasa yang memadai, pelayanan yang sopan, ramah dan prima akan menimbulkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan terakhir oleh para konsumen setelah mereka mendapatkan informasi yang mereka inginkan, ada empat indikator dari keputusan pembelian meliputi kualitas suatu jasa yaitu tingkat keunggulan yang diberikan kepada konsumen dan kebiasaan dalam membeli jasa yaitu konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian jasa dan merekomendasikan kepada orang yaitu konsumen merasa puas dengan apa yang di berikan jasa maka dari itu konsumen merekomendasikan kepada orang terdekatnya dan dalam melakukan pembelian ulang yaitu pembelian sebelumnya yang didasari kepuasan (Kotler, 2007: 222).

## **METODE PENELITIAN**

Populasi Dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menginap di Hotel Aston Pontianak yang tidak diketahui jumlah populasinya. Peneliti menetapkan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden. Bentuk peneliti dalam metode ini adalah kausal komparatif dengan lebih melihat tingkat pengaruh dari variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dengan perhitungan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22.

## **PEMBAHASAN**

Dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden dapat dilihat bahwa Pelanggan Hotel Aston Pontianak memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk variabel daya tarik lokasi memiliki nilai rata-rata indeks tertinggi yaitu 88,55%. Untuk variabel harga kompetitif memiliki nilai rata-rata indeks cukup tinggi yaitu 88,48%. Untuk variabel kualitas informasi memiliki nilai rata-rata indeks cukup tinggi yaitu 82,40%. Kemudian untuk variabel keputusan menginap 86,63%. Hasil menunjukkan adanya kaitan antara penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan daya tarik lokasi yang menarik akan meningkatkan

keputusan konsumen untuk menginap, di tambah harga yang kompetitif dengan para pesaing menarik perhatian para konsumen dan kualitas informasi yang diberikan oleh Hotel Aston Pontianak dapat membantu para konsumen untuk mencari informasi harga kamar yang mereka ingin kan untuk mengambil keputusan menginap. Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan indeks diatas, variabel daya tarik lokasi, harga kompetitif, kualitas informasi, dan keputusan menginap memperoleh rata-rata indeks yang cukup tinggi yakni diatas 70 persen yang artinya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen cukup tinggi.

Selain perhitungan indeks jawaban responden dibantu dengan perhitungan hasil pengujian menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 juga dibutuhkan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada uji Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan oleh penulis valid atau tidak dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, kemudian pada uji reliabilitas untuk mengetahui apakah pengukur yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan jika dilakukan pengukuran ulang, kemudian pada uji asumsi klasik digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi pada model regresi, kemudian uji Koefisien korelasi dipergunakan untuk mengukur kuat atau tidaknya hubungan linear antar dua variabel dalam penelitian, kemudian pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, pada uji analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dan uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang baik/signifikan atau tidak baik/tidak signifikan. Tujuan penggunaan program tersebut membantu menganalisis data yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner dan dari hasil tersebut kita mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini. Berikut ini Tabel 1 hasil uji statistika adalah hasil data penelitian yang diperoleh dari penelitian ini.

**TABEL 1**  
**HOTEL ASTON PONTIANAK**  
**HASIL UJI STATISTIK**

PENGUJIAN	HASIL
<b>Uji Validitas (<math>r_{\text{tabel}} = 0,197</math>)</b>	
Daya Tarik Lokasi	
X1.1 : 0,632; X1.2 : 0,828; X1.3 : 0,783; X1.4 : 0,545	Valid
Harga Kompetitif	
X2.1 : 0,893; X2.2 : 0,828; X2.3 : 0,895; X2.4 : 0,540	Valid
Kualitas Informasi	
X3.1 : 0,519; X3.2 : 0,652; X3.3 : 0,669; X3.4 : 0,504	Valid
Keputusan Menginap	
Y1 : 0,491; Y2 : 0,894; Y3 : 0,808; Y4 : 0,918	Valid
Kesimpulan : Setiap variabel yakni daya tarik lokasi, harga kompetitif, kualitas informasi, dan keputusan menginap dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{\text{tabel}} 0,197$ .	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Daya Tarik Lokasi = 0,778	Reliabel
Harga Kompetitif = 0,814	Reliabel
Kualitas Informasi = 0,710	Reliabel
Keputusan Menginap = 0,805	Reliabel
Kesimpulan : berdasarkan hasil uji yang tercantum diatas, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena <i>cronbach's alpha</i> lebih besar dari koefisien alpha yang sebesar 0,70.	
<b>Uji Normalitas</b>	Kolmogorov -SmirnovSig. = 0,200
Kesimpulan : Nilai Sig.0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.	
<b>Uji Multikolinieritas</b>	
<b>Nilai Tolerance</b>	X1 : 0,542; X2 : 0,541; X3 : 0,671
<b>Nilai VIF</b>	X1 : 1,847; X2 : 1,847; X3 : 1,847
Kesimpulan : Nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
<b>Nilai Signifikansi (2-tailed)</b>	X1: 0,375; X2: 0,594; X3: 289
Kesimpulan: nilai signifikansi pada setiap variabel lebih besar dari 0,05 maka pengujian tersebut dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
<b>Uji Autokorelasi</b>	dU (1,734) < DW (1,864) < 4-dU (2,266)
Kesimpulan : Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai dw (1,864) berada diantara upper bound (du) dengan nilai du sebesar 1,734 dan 4-du sebesar 2,266 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi.	
<b>Uji Korelasi</b>	
Daya Tarik Lokasi: 0,747	
Harga Kompetitif: 0,894	
Kualitas Informasi: 687	
Kesimpulan : Uji korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat.	
<b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>	$R^2$ : 0,893; Adjusted R square: 0,889
Kesimpulan : Daya tarik lokasi, harga kompetitif, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan menginap sebesar 89,3 persen, sedangkan sisanya 10,7 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
<b>Uji Regresi Berganda</b>	
$Y = 0,216X_1 + 0,626X_2 + 0,249X_3$	
Kesimpulan: Nilai koefisien regresi variabel daya tarik lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,216 demikian juga nilai regresi antara harga kompetitif ( $X_2$ ) sebesar 0,626 dan kualitas informasi ( $X_3$ ) sebesar 0,249 yang menunjukkan ada pengaruh positif terhadap variabel keputusan menginap ( $Y$ ).	
<b>Uji F (Anova)</b>	
Fhitung : 66,158 Ftabel : 2,70 nilai sig.0,000	
Nilai F hitung lebih besar daripada Ftabel, Sig. F 0,000 lebih kecil dari <i>level off significance</i> , maka variabel independen yakni daya tarik lokasi, harga kompetitif, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap.	

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 1 diketahui bahwa semua hasil pengujian uji statistic menggunakan bantuan perhitungan SPSS versi 22 menemukan bahwa variabel independen yang terdiri daya tarik lokasi, harga kompetitif dan kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pada uji Validitas menyatakan kelayakan model karena pada uji Validitas ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, kemudian pada uji Realibilitas menyatakan kelayakan model karena pada uji Realibilitas ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, kemudian pada uji Asumsi klasis menyatakan kelayakan model karena pada uji Asumsi klasis ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, kemudian pada uji Korelasi menyatakan kelayakan model karena pada uji Korelasi ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, kemudian pada uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menyatakan kelayakan model karena pada uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, kemudian pada uji Regresi berganda menyatakan kelayakan model karena pada uji Regresi berganda ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variable daya tarik lokasi pada uji t  $H_1$  diterima, atau dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan dengan variable keputusan menginap pada Hotel Aston Pontianak, kemudian pada harga kompetitif pada uji t  $H_2$  diterima, atau dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan menginap pada Hotel Aston Pontianak., dan kualitas informasi pada uji t  $H_3$  diterima, atau dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan menginap pada Hotel Aston Pontianak, berikut disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

**TABEL 2**  
**HOTEL ASTON PONTIANAK**  
**HIPOTESIS PENELITIAN**

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	KESIMPULAN
H <sub>1</sub> : Daya Tarik Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap.	4,753	0,000	H <sub>1</sub> : diterima, artinya semakin tinggi daya tarik lokasi maka semakin tinggi keputusan menginap, hal ini berarti bahwa variabel daya tarik lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap
H <sub>2</sub> : Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Menginap	13,781	0,000	H <sub>2</sub> : diterima, artinya semakin tinggi harga kompetitif maka semakin tinggi keputusan menginap, hal ini berarti bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap
H <sub>3</sub> : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap	6,107	0,000	H <sub>3</sub> : diterima, artinya semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi keputusan menginap, hal ini berarti bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap

Sumber: Data Olahan, 2020

Analisis pembahasan data akan membahas tentang hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh daya tarik lokasi, harga kompetitif, dan kualitas informasi terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak. Hasil pengujian H<sub>1</sub> terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian pada Hotel Aston Pontianak. Berdasarkan hasil uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t menyatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Chandra dan Tielung (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel, penelitian yang dilakukan oleh Moningga dan Loindong (2016) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap dan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad (2009) juga menyatakan adanya pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan menginap konsumen. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap.

Harga kompetitif dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H<sub>2</sub> diterima. Berdasarkan hasil uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t menyatakan bahwa H<sub>2</sub> diterima dan hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Swastha dan Irawan (2008) yang menyatakankan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel, penelitian yang dilakukan Dian (2015) juga menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan menginap dan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2008) menyatakan bahwa harga juga berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan menginap.

Kualitas informasi dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa  $H_2$  diterima. Berdasarkan hasil uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t menyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya. Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel, penelitian yang dilakukan oleh Medina dan Chaparro (2007) menunjukkan bahwa dalam kualitas informasi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan menginap dan penelitian yang dilakukan oleh Model Seddon (1997) juga menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan menginap.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analaiasi dari variable daya tarik lokasi, harga kompetitif dan kualitas informasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Aston Pontianak, maka  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$  diterima, hasil ini merujuk pada penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan daya tarik lokasi yang sangat strategis yang dekat dengan pusat kota akan membantu para konsumen membuat keputusan menginap, dengan menawarkan harga yang kompetitif dapat menarik konsumen dengan harga yang di tawarkan oleh hotel, konsumen juga dapat mencari informasi tentang kamar hotel yang mereka mau maka dari itu hotel menyediakan kualitas informasi kepada konsumen dengan penyedia platform aplikasi booking tiket online yang sangat membantu para konsumen mencari informasi harga dan lainnya.

Adapun saran untuk perusahaan penulis berharap Hotel Aston Pontianak selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumen agar konsumen merasa puas akan yang

mereka bayar dan tidak merasa kecewa. Hotel Aston Pontianak harus mempertahankan posisi daya tarik lokasi nya, dan penawaran harga kompetitif nya terus di tingkatkan agar konsumen tertarik dengan harga yang di tawarkan oleh Hotel Aston Pontianak kemudian kualitas informasi pada Hotel Aston Pontianak harus terus di tingkatkan dan terus memperbaharui informasi yang terbaru, informasi yang tersedia harus informasi yang tepat dan terpercaya agar konsumen merasa puas dan kreadibilitas Hotel Aston Pontianak akan selalu terjaga. Adapun saran untuk studi berikutnya penulis berharap penulis berikutnya dapat lebih lengkap menyajikan teori dan data yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edition Tiga Belas, Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang*, Diponegoro Journal of Management, 5(3), 1-13.
- Sally Maitimu, L. 2017. *Ladang Emas*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Surjaweni, Wiratna. 2016. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Zulkifli, Amsyah. 2005. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
-