

**KUALITAS PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF, LOKASI DAN DAYA
TARIK PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BORNEO PONTIANAK**

Tiwy Cimala

email: tiwyzimala@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, harga kompetitif, lokasi, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak. Penulis menggunakan bentuk penelitian hubungan kausal dan diolah dengan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi dokumentasi, penyebaran kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil pengisian kuesioner oleh para responden dengan menggunakan alat analisis Skala *Rating*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden yang diperoleh melalui metode *Accidental sampling*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, harga kompetitif, lokasi dan daya tarik promosi, atribut harga kompetitif merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak. Saran yang dapat penulis berikan yaitu pihak hotel harus meningkatkan fasilitas pendukung dan memberikan rasa aman kepada para tamu sehingga mereka menjadi terpengaruh menggunakan jasa hotel dimasa yang akan datang.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Lokasi, Daya Tarik Promosi dan Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Era globalisasi dalam bidang ekonomi semakin membuka peluang untuk industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri berkembang dengan cepat. Hal tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satunya dalam bidang industri bisnis perhotelan dan pariwisata yang kita ketahui pada saat ini sangat berkembang pesat di Kota Pontianak yang dapat dilihat dari semakin banyaknya hotel-hotel baru yang terus bermunculan. Karena banyaknya jumlah hotel di Kota Pontianak ini mengakibatkan timbulnya persaingan antara hotel tersebut dan konsumen menjadi lebih banyak pilihan tempat untuk menginap. Persaingan bisnis dalam bidang perhotelan ini menjadi sebuah tantangan bagi hotel untuk terus berada dalam pasar. Pihak Hotel harus merancang konsep pemasaran yang tepat jika ingin mempertahankan pelanggan yang ada dan menambah pelanggan baru. (Hiong, et al., 2020).

Hotel Borneo Pontianak adalah salah satu industri perhotelan dengan standar hotel berbintang tiga yang ada di kota Pontianak dan berdiri sejak Tahun 2011, terletak di Jl. Merdeka Barat No 428. Hotel ini didirikan dengan struktur permodalan sepenuhnya dari modal pemilik hotel. Hotel ini didirikan didaerah pusat kota sehingga dekat dengan tujuan wisata kota dan kulier, didekat lokasi hotel ada terdapat Mall Matahari yang tidak berada jauh, sehingga cocok untuk menjadi tempat wisata jalan-jalan kota. Kelangsungan hidup suatu usaha baik dalam sektor jasa maupun barang akan sangat tergantung pada permintaan kosumen. 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. Persaingan di bidang jasa perhotelan di kota Pontianak yang semakin ketat serta faktor permasalahan pada kebijakan pelayanan, penetapan harga, pemilihan lokasi, dan daya tarik promosi akan sangat menentukan keputusan para pelanggan untuk memilih hotel yang akan ditinggali sehingga berpengaruh terhadap penurunan atau kenaikan jumlah tamu hotel.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Untuk membantu kelancaran arus kegiatan transaksi dan arus barang, maka dibutuhkan pelayanan yang baik dari perseorangan atau organisasi lainnya (Assuari, 2015: 18). Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Kualitas harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis. Kualitas dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan layanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang secara nyata mereka terima dari pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa

yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Konsep kualitas bisa diartikan sebagai produk yang sesuai standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan dinilai (Tjiptono, 2017: 87). . Agar pelayanan yang diberikan tidak membuat pelanggan berlebihan, maka pelayanan yang diberikan perlu dibuatkan standar atau ciri-ciri pelayanan yang baik sehingga petugas juga tidak melanggar standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar ini perlu dipatuhi oleh setiap karyawan yang terlibat diperusahaan tersebut tentu sesuai dengan tugasnya masing-masing (Kasmir, 2017: 65). Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible* (Katemung, Kojo dan Rumokoy, 2018: 980). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Katemung, Kojo, dan Rumokoy, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Desembrianita dan Ruslin (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap, kemudian Suci, Triastity dan Sumaryanto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 1(satu) saya adalah:

H₁: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak.

Harga Kompetitif

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang (Alma, 2011:169). Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga. Penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong olen berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk yang ditawarkan. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa (Abubakar, 2018: 44). Harga menjadi faktor *positioning* kunci dan harus ditetapkan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan (Kotler dan Keller, 2009:151). Indikator harga dapat diukur antara lain harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, harga lebih murah dari pesaing, harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan, harga sesuai dengan kualitas. (Supriyanto dan Taali, 2018: 14). harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh perusahaan untuk memengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena itu penetapan harga yang tepat akan membuat konsumen memutuskan untuk menginap. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Supriyanto dan Taali, (2018) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap. Putri dan Abrian (2018) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap, kemudian Lempoy, Mandey dan Loindong (2015) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 2(dua) saya adalah:

H₂: Terdapat pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak.

Lokasi

Lokasi merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup (Katemung, Kojo dan Rumokoy, 2018: 981). Lokasi merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang mempunyai arti penting serta berpengaruh terhadap penjualan dan pencarian keuntungan baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang (Abubakar, 2018:60). Ada beberapa alasan mengapa dilakukan penentuan sebuah tempat dan atas dasar apa tempat tersebut dilakukan keputusan antara lain: memiliki nilai strategis jangka panjang dan pendek, berdekatan dengan target pasar yang ingin dituju, memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya

produk perusahaan secara hilir mudik dan kapan saja, memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud terus mengalami kenaikan harga dipasar dan mampu memberi dampak keyakinan kepada mitra bisnis, perbankan, karyawan dan para *stakeholders* lainnya dalam menilai perusahaan. Indikator lokasi dapat diukur antara lain mudah dijangkau, lingkungan sekitar yang mendukung, dekat dengan tempat fasilitas umum (Supriyanto dan Taali, 2018: 15). Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk mempelancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi. Lokasi perusahaan yang strategis akan meningkatkan keputusan menginap kepada konsumen. Namun, apabila lokasi perusahaan tidak strategis maka keputusan menginap konsumen pun ikut terpengaruh. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Chandra dan Tielung, (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Khairina (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap, kemudian Paramulia, Mandey dan Roring (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 3(tiga) saya adalah:

H₃: Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak.

Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan aktifitas yang dilakukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada pelanggan (Abubakar, 2018: 51). Sehebat apapun suatu produk atau layanan jasa yang diberikan, jika tidak ada upaya promosi yang maksimal, maka angka penjualan perusahaan akan biasa saja. Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2016: 181). Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi sebagai bagian dari strategi peningkatan penjualan yang berguna untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen, baik tentang bagaimana kualitasnya maupun cara menggunakannya. Daya Tarik Promosi adalah serangkaian aktifitas untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi

konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Fajri, 2018:47). Indikator yang terkait daya tarik promosi adalah isi dari penyampaian pesan menarik, bahasa iklan provokatif, iklan mudah diingat (Setyowirasti dan Mudiantono,2016: 5). Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen dan konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap suatu merek. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menstabilkan produksi. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Jusuf, Laela dan Sari, (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Baunsele, Kasim dan Bessie (2018) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap, kemudian Prawira dan Pangestuti (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 4(empat) saya adalah:

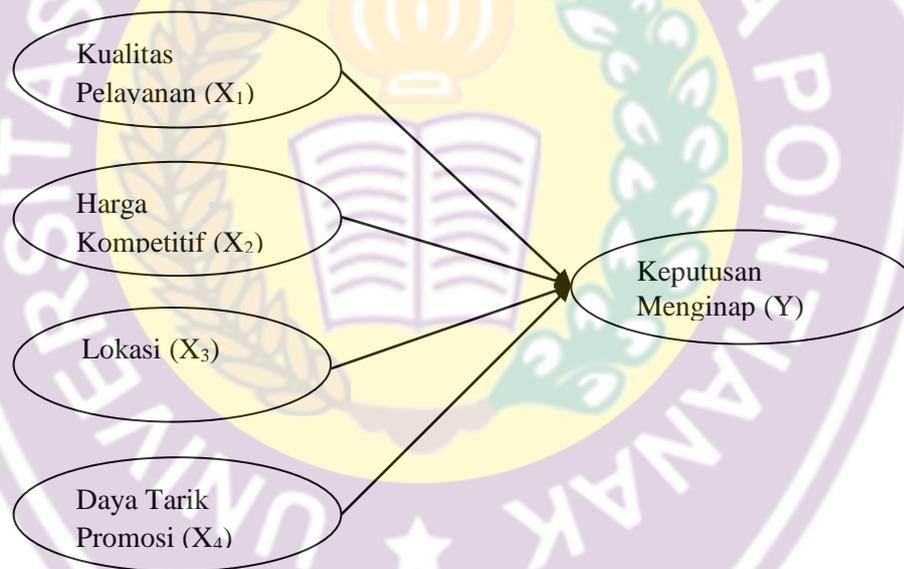
H₄: Terdapat pengaruh antara daya tarik promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak.

Keputusan Menginap

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan yang diambil konsumen dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di Hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen untuk memilih hotel adalah kunci kelangsungan siklus sebuah hotel tersebut karena konsumen merupakan asset perusahaan. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli (Abdullah, 2012: 129). Indikator yang digunakan untuk variabel keputusan menginap adalah kemantapan untuk menginap, cepat untuk memutuskan menginap, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menjadikan sebagai pilihan utama (Setyowirasti dan Mudianto, 2016: 5). Model lima tahap dalam proses pengambilan keputusan menerangkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Keputusan menginap merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Jusuf, Laela

dan Sari, 2018: 10). Berdasarkan kajian teori di atas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible*. Variabel harga kompetitif yang terdiri dari indikator harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, harga lebih murah dari pesaing, harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan, harga sesuai dengan kualitas. Kemudian variabel lokasi yang terdiri dari indikator mudah dijangkau, lingkungan sekitar yang mendukung, dekat dengan tempat fasilitas umum. Variabel daya tarik promosi yang terdiri dari indikator isi dari penyampaian pesan menarik, bahasa iklan provokatif, iklan mudah diingat, selanjutnya variabel keputusan menginap yang terdiri dari indikator kemantapan untuk menginap, cepat untuk memutuskan menginap, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menjadikan sebagai pilihan utama.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif, lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang pernah menginap di Hotel Borneo Pontianak pada periode 2014 sampai dengan 2018. Sementara sampel, penulis menggunakan teknik pengumpulan data adalah *Accidental Sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada para tamu yang menginap di Hotel Borneo Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara kualitas pelayanan, harga kompetitif, lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating untuk memproses data.

PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan 105 lembar kuesioner kepada tamu di Hotel Borneo Pontianak dan adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif, lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak, Berikut hasil indeks jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 105 responden menunjukkan indeks sebesar 77,52 persen responden setuju bahwa karyawan hotel memiliki pengetahuan untuk menjawab semua pertanyaan tamu. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 78,10 persen responden setuju bahwa keluhan dari para tamu selalu direspon dengan cepat. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 76,38 persen responden setuju bahwa tamu merasa aman saat melakukan transaksi dengan karyawan. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 76,76 persen responden setuju bahwa karyawan hotel sangat memahami kebutuhan tamu. Pada pernyataan kelima menunjukkan indeks sebesar 77,24 persen responden setuju bahwa tamu mendapatkan petunjuk menggunakan fasilitas hotel. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel harga kompetitif diperoleh nilai rata-rata sebesar 77,67 persen yang menyatakan responden setuju bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh untuk konsumen menginap di hotel tersebut. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel lokasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 80,19 persen yang menyatakan responden setuju bahwa lokasi memiliki pengaruh untuk konsumen menginap di hotel tersebut. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel daya tarik promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,72 persen yang

menyatakan responden setuju bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh untuk konsumen menginap di hotel tersebut. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban variabel keputusan menginap responden memberikan nilai tertinggi sebesar 80,67 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat yakin untuk menginap di Hotel Borneo Pontianak. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 yaitu sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Kualitas Pelayanan			Kualitas Pelayanan
X _{1.1} =0,759,X _{1.2} =0,726,X _{1.3} =0,770,X _{1.4} =0,763 ,X _{1.5} =0,750			X _{1.1} =0,865,X _{1.2} =0,867,X _{1.3} =0,868, X _{1.4} =0,868,X _{1.5} =0,868
Harga Kompetitif			Harga Kompetitif
X _{2.1} =0,784, X _{2.2} =0,861,X _{2.3} =0,703,X _{2.4} =0,731			X _{2.1} =0,864,X _{2.2} =0,866,X _{2.3} =0,867, X _{2.4} =0,870
Lokasi			Lokasi
X _{3.1} =0,851,X _{3.2} =0,923,X _{3.3} =0,781			X _{3.1} =0,868,X _{3.2} =0,866,X _{3.3} =0,867
Daya Tarik Promosi			Daya Tarik Promosi
X _{4.1} =0,845,X _{4.2} =0,911,X _{4.3} =0,879			X _{4.1} =0,868,X _{4.2} =0,873,X _{4.3} =0,869
Keputusan Menginap			Keputusan Menginap
Y _{1.1} =0,790,Y _{1.2} =0,811,Y _{1.3} =0,809,Y _{1.4} =0,838			Y _{1.1} =0,867,Y _{1.2} =0,865,Y _{1.3} =0,867, Y _{1.4} =0,867
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Reliabel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,285	>0,05	Menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang artinya nilai residual terdistribusi normal.
Uji Autokorelasi	1,689	<2,2383	Hasil perhitungan Autokorelasi menunjukkan bahwa hasil DW lebih kecil daripada 4-DU. Oleh sebab itu maka dapat dinyatakan bahwa data masuk zona tidak autokorelasi.
Uji Heterokedastitas	X ₁ : 0,180 X ₂ : 0,280 X ₃ : 0,800 X ₄ : 0,206	>0,05	Tidak terdapat gejala Heterokedastitas karena semua variabel memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05.
Uji Multikolinearitas	Tolerance: 0,903 VIF : 1,423	>0,1 <10	Nilai Tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas data.
Uji Korelasi	0,001	<0,05	Nilai Sig.(2-tailed) yang dihasilkan untuk ketiga variabel tersebut lebih kecil daripada nilai Alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah korelasi data.
Uji Koefisien Determinasi	0,289	100	Sumbangan dari variabel independen yaitu sebesar 28,90% dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keunggulan Lokasi, Daya Tarik Promosi dan Keputusan Menginap sedangkan sisanya 71,10% dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
Uji F	0	<0,05	Hasil F hitung nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh antar variabel sehingga penelitian layak diteruskan.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 1 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif, lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel yang diuji mempunyai *Cronbach Alpha* yang baik karena lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada tiap variabel dari kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji normalitas diketahui bahwa N sebanyak 105 dan nilai signifikansi (*Asymp.Sig. 2-tailed*) yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,285. Karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan nilai residual telah berdistribusi normal. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,689 lebih kecil daripada 4-D. Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena semua variabel memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *Tolerance* pada semua variabel lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *VIF* lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut. Nilai korelasi yang dihasilkan untuk ketiga variabel tersebut lebih kecil daripada nilai Alpha 0,05, sehingga bahwa tidak terjadi masalah korelasi. Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian adalah 0,289. Hal ini menunjukkan variabel independen berpengaruh sebesar 28,90 persen terhadap variabel keputusan menginap dan sisanya sebesar 71,10 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji ANOVA diperoleh *F* hitung yaitu sebesar 10,169 yang membuktikan bahwa *F* hitung lebih besar daripada *F* tabel yaitu sebesar 2,46 maka adanya pengaruh yang signifikan antar variabel dan nilai signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai *F* dan nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi lolos pengujian model maka layak untuk diuji. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 3.27
HIPOTESIS PENELITIAN

Variabel	Uji t	Sig	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁ : Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Menginap	1,490	0,139	Ditolak	Dari hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa H ₁ ditolak. Artinya kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap
H ₂ : Harga Kompetitif Mempengaruhi Keputusan Menginap	3,398	0,001	Diterima	Dari hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa H ₂ diterima. Artinya harga kompetitif yang dimiliki perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap
H ₃ : Keunggulan Lokasi Mempengaruhi Keputusan Menginap	0,776	0,439	Ditolak	Dari hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa H ₃ ditolak. Ini berarti keunggulan lokasi yang dimiliki perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap
H ₄ : Daya Tarik Promosi Mempengaruhi Keputusan Menginap	1,936	0,056	Ditolak	Dari hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa H ₄ ditolak. Ini berarti daya tarik promosi yang dimiliki perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap

Sumber: Olahan data 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada kualitas pelayanan yaitu sebesar 1,490 dengan tingkat signifikansi 0,139 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap sehingga H₁ ditolak. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik belum tentu mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Dalam penelitian yang ditulis Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018), Desembrianita dan Ruslin (2016) dan Suci, Triastity dan Sumaryanto (2018) berpendapat bahwa variabel kualitas pelayanan tidak lagi menjadi acuan konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk menginap. Hasil uji t pada harga kompetitif yaitu sebesar 3,398 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap sehingga H₂ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto dan Taali (2018) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Abrian (2018) menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh pada keputusan menginap. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lempoy, Mandey dan Loindong (2015) menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hasil uji t pada lokasi yaitu sebesar 0,776 dengan tingkat signifikansi 0,439 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap

sehingga H3 ditolak. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris ini telah membuktikan bahwa lokasi yang mudah dijangkau belum tentu mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Dalam penelitian yang ditulis Chandra dan Tielung (2015), Khairina (2016), dan Paramulia, Mandey, dan Roring (2019) berpendapat bahwa lokasi tidak lagi menjadi acuan konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk menginap. Dimana tidak semua konsumen yang menginap pada hotel tidak menginginkan lokasi yang strategis, akan tetapi ada juga konsumen yang mencari hotel berdasarkan faktor lain. Hasil uji t pada daya tarik promosi yaitu sebesar 1,936 dengan tingkat signifikansi 0,056 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap sehingga H4 ditolak. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris ini telah membuktikan bahwa promosi yang menarik belum tentu mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Dalam penelitian yang ditulis Jusuf, Laela, dan Sari (2018), Baunsele, Kasim, dan Bessie (2018), dan Prawira dan Pangestuti (2019) berpendapat bahwa daya tarik promosi tidak lagi menjadi acuan konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk menginap. Dimana tidak semua konsumen yang menginap pada hotel tidak memperdulikan promosi yang ditawarkan, akan tetapi ada juga konsumen yang mencari hotel hanya sebagai tempat peristirahatan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif, keunggulan lokasi dan daya tarik promosi tidak dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen pada Hotel Borneo Pontianak secara parsial, artinya jika kualitas pelayanan sebuah hotel sudah baik tetapi tidak ditunjangi dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat, lokasi yang strategis serta mudah untuk dijangkau dan promosi yang menarik dan mudah untuk dipahami maka belum tentu akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menginap di Hotel tersebut. Selain itu dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk semua variabel yang diteliti. Dan dari hasil temuan teori terdahulu sesuai dengan hasil temuan penulis pada Hotel Borneo Pontianak bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen menginap, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan akan menarik perhatian konsumen,

lingkungan hotel yang aman akan membuat konsumen betah dan promosi yang menarik akan membuat konsumen tertarik menggunakan jasa penginapan tersebut.

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti berikan yaitu sebaiknya pihak Hotel Borneo Pontianak meningkatkan perasaan aman bagi tamunya selama menginap, menetapkan harga menginap sesuai dengan manfaat yang didapatkan, bisa meningkatkan fasilitas pendukung yang termasuk ke dalam teori dari lokasi, dan berupaya membuat dan meningkatkan upaya-upaya promosi yang menarik sehingga konsumen menjadi terpengaruh untuk menggunakan jasa Hotel Borneo Pontianak di masa-masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assuari, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baunsele, Marlen F., Abas Kasim dan Juita L.D Bessie. 2018. "Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang)". Vol. 10, No. 2, Juli Hal. 96 – 109.
- Chandra, M.S., dan M.V.J. Tielung. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamodi Wamena". Vol.3 No.3 Sept, Hal.959-970.
- Fajri, Ilham. 2018. "Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa". *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 8, No. 1.
- Jusuf., Laela dan Firda Novita Sari. 2018. "Pengaruh Periklanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap di Hotel)". ISSN: 2354-855X Vol. 5, No. 2, April.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Katemung, S.T. Laila., C.Kojo., dan F.S.Rumokoy. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel GENIO Manado". Vol.6 No.2 April, Hal. 978 - 987.

- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lempoy, Christian, N., dan Silvy L. Mandey dan Sjendry S.R. Loindong. 2015. "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toarlummut (Taman Eman) Sonder". ISSN 2303-1174.
- Paramulia, Christy, O., Silvy L. Mandey dan Ferdy Roring. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek WISATA Rumah Alammanado". ISSN 2303-1174.
- Prawira, Henggar, S., dan Edriana Pangestuti. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu)". Vol. 72 No. 1 Juli.
- Putri, Ananda dan Youmil Abrian. 2018. "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukit tinggi". Volume 10 No. 1 Desember e-ISSN: 2549-9823 p-ISSN: 2085-4285.
- Ruslin, dan Desembrianita, E. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya". Volume 16, No. 2, Juli – Desember.
- Setyowirasti, Astrini dan Mudiantono. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-14.
- Suci, Prasetya, G., Rahayu Triastity dan Sumaryanto. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan di Hotel (Survei pada The Margangsa Hotel Surakarta. Vol. 18 No. 3 September.
- Supriyanto, Muhammad., dan Muhammad Taali. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun". *Epicheirisi*. Volume 2 Nomor 1: 16.
- Tjiptono Fandy, dan Chandra Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.