

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, KUALITAS INFORMASI,
DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI
HOTEL KINI PONTIANAK**

Renita Cornelia

Email: renita.cornelia@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik lokasi, kualitas informasi, dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Kini tetapi tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling/sampling insidental*. Metode mengumpulkan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diproses dengan bantuan program SPSS 22.00 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), analisis linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t. Pengujian data diproses dengan tingkat kesalahan yang dipakai pada penelitian ini adalah sebesar 5,00 persen. Kesimpulan dari hasil pengujian penelitian adalah variabel daya tarik lokasi, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak, sedangkan variabel harga kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak.

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

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mempersiapkan diri bersaing dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, terutama dalam bisnis perhotelan. Dari kondisi tersebut membuat pebisnis hotel dituntut untuk selalu berinovasi agar dapat menarik minat dari para konsumen sehingga memutuskan menginap di hotel tersebut. Setiap perhotelan pasti memiliki daya tarik yang menarik untuk mendapatkan konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Karena menjual produk dan jasa, maka para perusahaan perhotelan giat mencari strategi, cara, dan pemasaran yang baik dan benar untuk mendapatkan konsumen. Para pengelola hotel harus selalu berusaha sebaik mungkin dalam memberikan *image* dan pelayanan kepada para pelanggan, hal ini dilakukan agar para pelanggan dapat memutuskan menginap kembali dan merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitarnya. (Pelealu, 2021).

Perusahaan hotel harus menarik minat konsumen dari segi daya tarik lokasi, kualitas informasi, harga kompetitif untuk dapat bersaing dengan perusahaan hotel lainnya dan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang menginap. Daya tarik lokasi yang bagus akan meningkatkan peluang bagi perusahaan untuk mendapat konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Lokasi yang strategis, ramai tempat wisata, tempat kuliner, dekat dengan perkotaan, dan jalur akses yang mudah dilalui dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menginap. Bukan hanya daya tarik lokasi saja yang menjadi strategi bagi perusahaan, kualitas informasi yang didapat oleh konsumen juga berpengaruh penting bagi konsumen untuk menginap di hotel yang akan dipilih. Kualitas informasi didapat dari beberapa cara yaitu keluarga dekat yang pernah menginap di hotel tersebut, rekomendasi dari saudara/kerabat, internet atau media sosial juga sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memilih hotel yang akan ditempati. Kualitas informasi harus selaras dengan yang diberikan oleh pengelola hotel sehingga para konsumen tidak kecewa. Setelah itu, harga kompetitif atau persaingan harga juga menjadi cara bagi pengelola perusahaan hotel untuk tetap bertahan dan menjadi acuan bagi konsumen untuk memilih hotel untuk menginap di sebuah hotel. Harga yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Persaingan harga bisa dilakukan dengan berbagai cara dengan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen sesuai dengan tipe yang dipilih konsumen.

KAJIAN TEORI

1. Daya Tarik Lokasi

Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006: 77). Lokasi menurut Lupiyaodi (2009:42), berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang strategis membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen. Memilih tempat yang mudah terlihat akan membuat tempat usaha cepat dikenal banyak orang. Dengan memilih lokasi dimana banyak orang yang akses akan membuka peluang kunjungan konsumen. Tempat usaha juga

tidak bisa lepas dari lingkungan sekitarnya yang turut memengaruhi image usaha serta minat pelanggan untuk berkunjung.

Tjiptono (2009: 190-191), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu, akses lokasi, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Berdasarkan kajian tersebut maka indikator yang dapat menjelaskan indikator dari daya tarik lokasi adalah akses lokasi, visibilitas, lalu lintas dan daya tarik lokasi. Akses Lokasi adalah lokasi hotel harus mudah dikunjungi orang banyak. Dengan pengertian hotel hendaknya dapat dikunjungi dari arah mana saja untuk tujuan yang bermacam-macam. Untuk Hotel resort lebih banyak dipilih pada daerah pegunungan yang ramai dikunjungi pada waktu libur. Akses menggambarkan lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau oleh sarana transportasi. Visibilitas yaitu mudah dan dapat dilihat dengan jelas fisik bangunannya, sehingga tidak sukar dicarinya. Orang-orang yang akan menginap pada suatu hotel sangat dipengaruhi oleh pandangan pertama. Visibilitas menggambarkan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal. Lalu lintas ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya proses pembelian tidak terencana atau spontan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus dan kepadatan dan emacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. Tempat parkir pada suatu hotel juga sangat berpengaruh pada keputusan menginap konsumen. Fasilitas parkir yang baik tidak akan menyebabkan konflik pada ruas jalan pada lokasi tersebut. Masalah yang timbul pada fasilitas parkir apabila kebutuhan parkir tidak sesuai atau melebihi kapasitas parkir yang tersedia. Kendaraan yang tidak tertampung pada tempat parkir akan mengganggu kelancaran arus lalu lintas pada ruas jalan. Oleh karena itu tempat parkir yang luas, nyaman, aman, dan baik untuk kendaraan beroda dua maupun empat termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik lokasi terhadap konsumen.

Daya tarik lokasi memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel. Hotel kini selalu memberikan rasa nyaman dan aman di aspek daya tarik lokasi bagi setiap tamu untuk menginap di hotel. Lokasi yang sangat strategis menjadi penentu utama bagi konsumen untuk memilih hotel, dikarenakan lokasi yang mudah diakses, mudah dijangkau, dekat dengan pusat kota, dekat dengan toko ritel terdekat, dan tempat makan yang dekat menjadi salah satu

alasan untuk memutuskan untuk menginap di hotel mana dan juga lahan parkir yang luas dan aman juga menjadi penentu bagi konsumen untuk menginap. Oleh karena itu, menciptakan daya tarik lokasi yang positif sangatlah penting, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu “analisa pengaruh lokasi dan servicecape terhadap keputusan menginap konsumen Pohon Inn Hotel” (Stefani dan Dicky 2018) menunjukkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap Pohon Inn Hotel.

H₁: Terdapat pengaruh daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak

2. Kualitas Informasi

Jogiyanto (2005: 10) kualitas dari suatu informasi (*Quality of Information*) tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*Accurate*), tepat pada waktunya (*Timeliness*), dan relevan (*Relevance*). Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi.

McLeod (2009) ciri-ciri kualitas informasi yang baik dan benar adalah relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan. Berdasarkan kajian di atas indikator kualitas informasi adalah relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan. Akurasi berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan bagi orang yang menerima informasi tersebut. Selain itu juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketepatan waktu, informasi yang diterima harus tepat waktunya, sebab informasi yang usang atau terlambat tidak mempunyai nilai yang baik, sehingga bila digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan akan dapat berakibat fatal. Saat ini mahalny nilai informasi tersebut didapat, sehingga diperlukan teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya. Relevan, informasi harus mempunyai manfaat bagi si penerima. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda. Kelengkapan informasi berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan

berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

Kualitas informasi mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Kini. Hotel Kini memiliki kualitas informasi yang memiliki akurasi yang tepat, ketepatan waktu yang baik, relevansi dalam memberikan informasi, dan kelengkapan informasi yang baik. Hal ini berdasarkan hasil jawaban responden yang memberikan jawaban yang memiliki nilai indeks yang tinggi pada setiap indikator pertanyaan mengenai kualitas informasi pada Hotel Kini. Temuan yang di dapat yaitu Hotel Kini memeberikan informasi yang benar dan tepat, hotel menyediakan kamar dan sarapan tepat waktu, staff hotel memberikan informasi yang relevan, informasi yang diberikan staff lengkap, jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. Oleh karena itu, menciptakan kualitas informasi yang positif sangatlah penting, hal ini sependapat dengan penelitian “pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisni islam institut agama islam negeri tulungagung) (Zainatul, 2016) Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

H₂: Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak.

3. Harga Kompetitif

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345): “Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2009: 358): “menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk”. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagi nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas

barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Putri dan Ferdinand (2016:7): Indikator dari harga kompetitif adalah: Harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga terjangkau. Harga sesuai dengan kualitas yang berarti nilai atau harga yang disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan. Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak pembeli untuk bisa memiliki produk dan pelayanan anda. Dengan cara mempertahankan kualitas produk atau pelayanan prima selama ini maka anda dapat menawarkan produk kepada konsumen, sehingga loyalitas konsumen terhadap produk anda, dan akan semakin meningkat. Harga bersaing, memberikan harga bersaing bukan berarti harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian perusahaan. Strategi ini bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau potongan harga setiap melakukan transaksi. Harga terjangkau adalah harga yang murah sehingga dapat dibeli oleh semua orang. Dengan harga yang terjangkau lebih digemari banyak orang dan lebih menarik karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk sebuah produk atau pelayanan.

Harga kompetitif memang memiliki peranan yang cukup penting, tapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini. Hal tersebut disebabkan oleh sebagian besar responden lebih memilih menjawab netral. Responden lebih mengutamakan daya tarik lokasi dan kualitas informasi baik dibandingkan harga kompetitif. Lokasi yang strategis, lahan parkir yang luas dan aman, mudah diakses dan terjangkau, dekat dengan pusat kota, dekat dengan toko ritel terdekat, tempat makan yang mudah diakses merupakan penentu utama bagi konsumen untuk memutuskan menginap. Begitu pula dengan kualitas informasi yang cepat, mudah diakses, mudah dimengerti juga merupakan alasan konsumen untuk memutuskan menginap. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baiti, Purba, dan Yandi (2012) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap.

H₃: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak

4. Keputusan Menginap

Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa. Keputusan pembelian konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, sehingga adanya seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional.

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan karena kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh konsumen, apabila konsumen suatu perusahaan banyak maka kemajuan suatu perusahaan akan semakin pesat. Untuk itu perusahaan hendaknya memperhatikan aspek-aspek perilaku konsumen seperti siapa yang akan membeli (*who*), apa yang dibeli (*what*), mengapa membeli produk atau jasa tersebut (*why*), kapan membeli (*when*), dimana membelinya (*Where*), bagaimana proses keputusan menginapnya (*how*), berapa sering atau menggunakan produk/jasa (*how often*), agar perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian produk/jasa tersebut (Tjiptono, 2007 : 38).

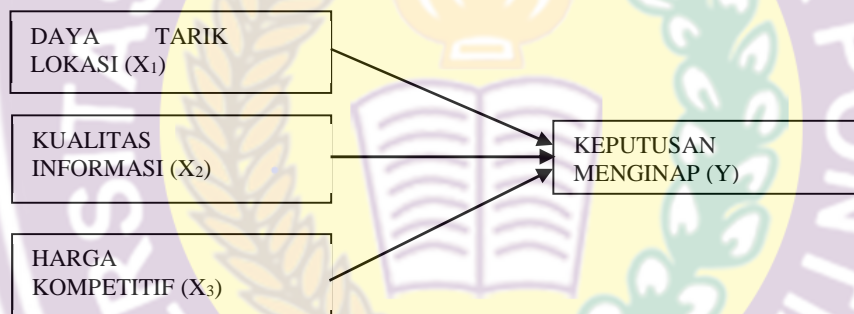
Berdasarkan teori Kotler & Amstrong (2012:168) bahwa keduanya memiliki karakteristik yang sama diantara keputusan pembelian dengan keputusan menginap yang menyatakan bahwa: "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" atau keputusan pembelian adalah bagian dari keputusan pembeli tentang produk barang atau sebuah jasa yang akan dibeli yang diartikan di dalam konsep industri perhotelan tamu yang menginap sudah pasti membeli produk dan jasanya. "

Schiffman dan Kanuk (2004: 437): Terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan menginap Kemantapan pada sebuah produk, konsumen sudah yakin pada produk atau jasa pilihannya dan melakukan keputusan. Kebiasaan dalam membeli produk, pelanggan sudah terbiasa menginap pada suatu hotel sehingga dalam memutuskan untuk menginap di hotel tersebut pelanggan tidak merasa ragu dengan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, karena jasa yang diberikan oleh hotel yang di kunjungi memuaskan maka para tamu hotel akan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Melakukan pemesanan ulang, karena merasa puas dengan jasa yang diberikan kepada para tamu hotel.

Berdasarkan kajian teori tersebut, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel daya tarik lokasi yang terdiri dari indikator akses lokasi, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Variabel kualitas informasi terdapat empat indikator yaitu akurasi, ketepatan waktu, relevan dan kelengkapan. Variabel harga kompetitif terdiri dari tiga indikator yaitu, kesesuaian harga, harga bersaing dan harga yang terjangkau. Dan yang terakhir variable keputusan menginap terdapat empat indikator yaitu, kemantapan produk dan jasa, kebiasaan memakai, memberikan rekomendasi, dan pemesanan ulang.

GAMBAR 1
HOTEL KINI PONTIANAK
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2019

Pada Gambar 1 menggambarkan model penelitian mengenai keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak. Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu daya tarik lokasi sebagai variabel X_1 , kualitas informasi sebagai variabel X_2 , harga kompetitif sebagai variabel X_3 , dan keputusan menginap sebagai variabel Y . Model penelitian ini menggambarkan apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , terhadap variabel Y . 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

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Menurut Metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2012: 112). Hubungan antara daya tarik lokasi, kualitas informasi, dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah responden yang pernah menginap di Hotel Kini Pontianak dan sampel sebanyak 115 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampling incidental*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating sebanyak sepuluh tingkatan dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik lokasi, kualitas informasi, dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak. Peneliti menyebarkan 115 lembar kuesioner kepada responden untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik lokasi, kualitas informasi, harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel Kini Pontianak. Berikut hasil indeks jawaban responden mengenai variabel daya tarik lokasi pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 115 responden menunjukkan indeks sebesar 87,10 persen responden setuju bahwa akses lokasi dapat menjadi daya tarik lokasi pada Hotel Kini. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 87,00 persen responden setuju bahwa visibilitas dapat menjadi daya tarik lokasi pada Hotel Kini. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 88,50 persen responden setuju bahwa lalu lintas dapat menjadi daya tarik lokasi pada Hotel Kini. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 93,40 persen responden setuju bahwa tempat parkir menjadi daya tarik lokasi pada Hotel Kini. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel daya tarik lokasi responden memberikan nilai tertinggi dengan indeks rata-rata jawaban responden 89,00 persen. Hasil indeks jawaban responden mengenai variabel kualitas informasi pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 115 responden menunjukkan indeks sebesar 86,80 persen responden setuju bahwa akurasi dapat menjadi kualitas informasi pada Hotel Kini. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 88,10 persen responden setuju

bahwa ketepatan waktu dapat menjadi kualitas informasi pada Hotel Kini. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 86,00 persen responden setuju bahwa relevansi dapat menjadi kualitas informasi pada Hotel Kini. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 93,20 persen responden setuju bahwa kelengkapan menjadi kualitas informasi pada Hotel Kini. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel kualitas informasi responden memberikan nilai tertinggi dengan indeks rata-rata jawaban responden 88,53 persen.

Hasil indeks jawaban responden mengenai variabel harga kompetitif pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 115 responden menunjukkan indeks sebesar 88,70 persen responden setuju bahwa kesesuaian harga dapat menjadi harga kompetitif pada Hotel Kini. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 90,40 persen responden setuju bahwa harga bersaing dapat menjadi harga kompetitif pada Hotel Kini. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 90,60 persen responden setuju bahwa harga terjangkau dapat menjadi harga kompetitif pada Hotel Kini. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel harga kompetitif responden memberikan nilai tertinggi dengan indeks rata-rata jawaban responden 89,90 persen. Kemudian hasil indeks jawaban responden mengenai variabel keputusan menginap pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 115 responden menunjukkan indeks sebesar 87,70 persen responden setuju bahwa kemantapan produk/jasa dapat menjadi keputusan menginap pada Hotel Kini. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 89,00 persen responden setuju bahwa kebiasaan memakai jasa/produk dapat menjadi keputusan menginap pada Hotel Kini. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 89,70 persen responden setuju bahwa memberikan rekomendasi dapat menjadi keputusan menginap pada Hotel Kini. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 88,90 persen responden setuju bahwa pemesanan ulang menjadi keputusan menginap pada Hotel Kini. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel kualitas informasi responden memberikan nilai tertinggi dengan indeks rata-rata jawaban responden 88,83 persen.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
Uji Validitas Daya Tarik Lokasi: $X_{1.1}=0,555, X_{1.2}=0,509, X_{1.3}=0,510, X_{1.4}=0,390$ Kualitas Informasi: $X_{2.1}=0,400, X_{2.2}=0,513, X_{2.3}=0,607, X_{2.4}=0,380$ Harga Kompetitif: $X_{3.1}=0,535, X_{3.2}=0,624, X_{3.3}=0,729$ Keputusan Mengingat: $Y_{1.1}=0,415, Y_{1.2}=0,514, Y_{1.3}=0,577, Y_{1.4}=0,526$ Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel dalam penelitian ini rtabel yaitu 0,191, sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
Uji Reliabilitas $X_1=0,617, X_2=0,625, X_3=0,720, Y=0,635$ Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> >0,60, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,154	Terdistribusi Normal
Autokorelasi			
DU	1,7411	DW	DU<DW<4-DU
4-DU	2,2589	1,859	Maka tidak terjadi Autokorelasi
Heteroskedasitas			
Daya Tarik Lokasi	0,05	0,931	Tidak terjadi heteroskedasitas
Kualitas Informasi	0,05	0,120	
Harga Kompetitif	0,05	0,645	
Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	>0,1 <10		Tidak terjadi Multikolinearitas
Daya Tarik Lokasi		0,512	
Kualitas Informasi		0,512	
Harga Kompetitif		0,662	
Nilai VIF			
Daya Tarik Lokasi		1,954	
Kualitas Informasi	1,952		
Harga Kompetitif	1,511		
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
Uji Korelasi			
Daya Tarik Lokasi	0,05	0,561	Berkorelasi kuat terhadap Y
Kualitas Informasi	0,05	0,538	Berkorelasi kuat terhadap Y
Harga Kompetitif	0,05	0,452	Berkorelasi cukup terhadap Y
Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square(%)	100	0,379	Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh 37,90 persen terhadap variabel Y.
Uji Regresi Linear Berganda	-	-	$Y=0,314X_1+0,246X_2+0,155X_3$
Uji ANOVA (F)			
fhitung	20,507	2,70	Terdapat pengaruh signifikan antara X1, X2, dan X3 terhadap Y.
Sig.	0,05	0,000	
Uji Hipotesis (t)			
Daya Tarik Lokasi	1,984	2,868	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan X3 tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Y.
Kualitas Informasi	1,984	2,243	
Harga Kompetitif	1,984	1,606	

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan hasil uji statistik tabel 1 dapat diketahui bahwa, uji validitas dari variabel daya tarik lokasi, kualitas informasi, harga kompetitif, dan keputusan mengingat, semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

dalam penelitian ini r tabel yaitu 0,191, sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan. Uji reabilitas dari variabel daya tarik lokasi, kualitas informasi, harga kompetitif, dan keputusan menginap dikatakan reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* $> 0,60$, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas. Pada pengujian asumsi klasik, variabel daya tarik lokasi, kualitas informasi, dan harga kompetitif terdistribusi normal, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinearitas. Pada analisis pengaruh variabel penelitian, saat uji korelasi variabel daya tarik lokasi dan kualitas informasi berkorelasi kuat terhadap keputusan menginap, dan harga kompetitif berkorelasi cukup terhadap keputusan menginap. Pada uji determinasi variabel daya tarik lokasi, kualitas informasi, dan harga kompetitif berpengaruh 37,90 persen terhadap keputusan menginap. Pada uji anova terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik lokasi, kualitas informasi terhadap keputusan menginap, dan harga kompetitif tidak terdapat pengaruh yang begitu signifikan terhadap keputusan menginap.

TABEL 2
TABEL HIPOTESIS

Hipotesis	Uji t	t _{tabel}	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik lokasi (X ₁) terhadap keputusan menginap (Y)	2,868	1,984	H ₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas informasi (X ₂) terhadap keputusan menginap (Y)	2,243	1,984	H ₂ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak.
H ₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga kompetitif (X ₃) terhadap keputusan menginap (Y)	1,606	1,984	H ₃ ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak.

Sumber: Output SPSS VERSI 22

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 2, dapat diketahui hasil uji t pada variabel daya tarik lokasi yaitu sebesar ($2,868 > 1,984$). Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Kini Pontianak telah menciptakan daya tarik lokasi yang tepat dan bagus dibenak konsumen sehingga membuat konsumen selalu mengingat hotel tersebut dan yakin untuk memutuskan menginap di Hotel Kini. Semakin tinggi daya tarik lokasi hotel maka hotel tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan semakin tinggi juga tingkat keputusan

menginap konsumen. Oleh karena itu, menciptakan daya tarik lokasi yang positif sangatlah penting, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu “analisa pengaruh lokasi dan servicecape terhadap keputusan menginap konsumen Pohon Inn Hotel” (Stefani dan Dicky 2018) menunjukkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap Pohon Inn Hotel.

Hasil uji t pada variable kualitas informasi yaitu sebesar ($2,243 > 1,984$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diterapkan Hotel Kini Pontianak sangat membantu konsumen sehingga melakukan keputusan menginap, karena konsumen sangat terbantu dengan informasi yang mudah di mengerti dari pegawai hotel. Semakin berkualitas informasi yang disampaikan, maka konsumen akan semakin memiliki minat untuk melakukan keputusan menginap. Hal ini sependapat dengan penelitian “pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri tulungagung) (Zainatul, 2016) Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Hasil uji t pada variabel harga kompetitif yaitu sebesar ($1,606 < 1,984$). Hasil pengujian variabel harga kompetitif yang terdiri dari indikator kesesuaian harga, harga bersaing dan harga terjangkau terhadap variabel keputusan menginap yang terdiri dari beberapa variabel lainnya seperti, daya tarik lokasi dan kualitas informasi. Harga kompetitif tidak berpengaruh pada keputusan menginap dikarenakan responden lebih mngutamakan akses lokasi dan kualitas informasi yang baik dan benar dibandingkan harga kompetitif. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baiti, Purba, dan Yandi (2012) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh daya tarik lokasi, kualitas informasi dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini Pontianak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut, daya tarik lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap karena letaknya yang strategis dan mudah diakses. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap karena keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan tepat waktu penyampaian data informasi

tepat sasaran bagi pelanggan. Harga kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dikarenakan pelanggan tidak terlalu memikirkan harga, tetapi melihat dari sudut pandang lain berupa lokasi, dan informasi yang disajikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh daya tarik lokasi, kualitas informasi, dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel Kini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut, disarankan kepada perusahaan sebaiknya meningkatkan lagi daya tarik lokasi, kualitas informasi dan harga kompetitif yang dapat menarik minat pengunjung dan bersedia untuk memesan kembali hotel. Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang variabel daya tarik lokasi, kualitas informasi, harga kompetitif dan keputusan menginap adalah diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan variabel tersebut agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hamdani dan Rambut Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Ali, Stefanie Kusuma, dan Dicky Larson Simdani. 2013. "Analisa Pengaruh Lokasi Dan Servicecape Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel".
- Anggraeni, Penia, dan Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.Traveloka.com." *e-Proceeding of Management*, vol.3,no.2 (Agustus 2016),page 1880.
- Agung, Ferdinand. 2016. "Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAP ADR)". *Tesis*. Yogyakarta. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Azhar Susanto. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi, -Struktur-PengendalianResiko-Pengembangan, Edisi Perdana*, Lingga Jaya, Bandung.
- Azhar Susanto. 2000. *Sistem Informasi Manajemen: Konsep & Pengembangannya*. Bandung: Lingga Jaya.
- Baunsele, Fransiska Marlen, Abas Kasim, dan Juita L.D Bessie. 2018. "Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol.10,no.2 (Juli), hal. 96-109.

- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam .2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Jogiyanto, H.M. 2005. *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mcleod, Raymod. 2010. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ruslin, Eva Desembrianita. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol.16,no.2 (Juli-Desember), hal 345-354.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004 *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Penerjemah Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabet.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh*, Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

