

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HARRIS HOTEL DI PONTIANAK

Martian Goldwin

Email: rafael.goldwin@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Harris Hotel di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas untuk melihat hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel ditentukan dengan metode *Accidental Probability Sampling* sehingga diperoleh 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif yang diolah menggunakan skala rating dengan alat pengolahan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

KATA KUNCI: Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan di Pontianak bertumbuh dengan pesat. Dengan semakin berkembangnya bisnis perhotelan, maka persaingan untuk memperoleh konsumen akan semakin tinggi. Persaingan pada industri perhotelan semakin berkembang dari tahun ke tahun seiring dengan berkembangnya dunia usaha. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah hotel yang ada di kota Pontianak yang terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2018 jumlah hotel yang terdapat di kota Pontianak sebanyak 72 hotel meningkat dibandingkan dengan jumlah hotel pada tahun 2017 yaitu sebanyak 62 hotel (BPS, 2017 dan 2018). Hal yang serupa juga terjadi dengan jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat pada bulan Maret 2019 mencapai 8.164 wisatawan atau meningkat 7,04 persen dibandingkan kunjungan wisatawan bulan Februari tahun 2019 mencapai 7.627 wisatawan (BPS, 2019).

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan Harris Hotel di Pontianak yang merupakan salah satu perhotelan yang ada di Kota Pontianak. Harris Hotel di Pontianak dapat meningkatkan tingkat hunian dengan cara memilih lokasi yang strategis untuk

tempat usaha. Lokasi Harris Hotel di Pontianak yang terletak di pusat kota Pontianak yaitu jalan Gajahmada yang memungkinkan pelanggan untuk memilih Hotel tersebut karena akses yang dimiliki dapat memudahkan pelanggan untuk bepergian kemana saja. Lokasi suatu perusahaan mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan menginap, karena jika pengorbanan waktu serta materi yang dikeluarkan konsumen dirasa tidak sesuai dengan nilai yang diterima, bisa saja konsumen mencari alternatif lain yang sejenis atau sesuai dengan kebutuhannya saat itu. (Heng & Afifah, 2020).

Selain lokasi, perusahaan juga harus memperhatikan kebijakan dalam penetapan harga yang dapat mempengaruhi keputusan menginap. Agar dapat sukses dalam memasarkan jasanya, setiap hotel harus bisa menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan harga yang terjangkau oleh konsumen dan juga dapat memberikan manfaat jasa yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap adalah kualitas pelayanan. Perilaku yang baik yang ditunjukkan karyawan akan mempengaruhi sikap konsumen dan akan mempengaruhi psikologi dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Harris Hotel di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Lokasi

Lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, artinya keadaan ekonomi saat ini mempengaruhi daya jual, memerlukan lokasi strategis yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2014: 159). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek – aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar – benar mempertimbangkan dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi di masa mendatang. (Tjiptono dan Chandra, 2011: 134).

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi perusahaan jasa sering sekali menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap suatu kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Hartini, 2017). Ada lima indikator yang membentuk lokasi yaitu Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, dan Ekspansi.

Indikator pertama adalah akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Indikator kedua adalah visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal Indikator ketiga adalah lalu lintas (*traffic*), banyaknya orang yang melewati hotel bisa memberikan peluang besar terhadap keputusan pembelian spontan yang tanpa perencanaan (Tjiptono, 2006: 147) (Tjiptono dan Chandra, 2011: 135). Indikator keempat yaitu tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. Indikator kelima ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari dengan menambah tingkatan lantai (Tjiptono, 2014: 159).

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk barang atau jasa (Hartini, 2017). Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (Tjiptono, 2016: 218). Bila bisa digunakan secara tepat maka harga dapat menjadi senjata yang dapat digunakan untuk bersaing secara efektif karena itu penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan..

Penerapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit dalam suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan perusahaan dan keputusan ini tidak mudah untuk dilakukan (Hartini, 2017). Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut (Gitosudarmo, 2014: 267).

Oleh karena itu penetapan harga sangat penting bagi sebuah hotel karena konsumen sangat memperhatikan faktor harga saat membeli suatu produk. Dengan adanya penetapan harga ini, sebuah hotel dapat menjadi semakin diminati sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan mereka. Harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Indikator pertama adalah keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Indikator kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan nilai yang didapatkan saat menggunakan produk. (Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2013). Indikator ketiga adalah daya saing harga artinya bahwa harga yang ditawarkan oleh hotel tersebut memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Indikator keempat adalah kesesuaian harga dengan manfaat yaitu biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diterima. (Kotler dan Keller, 2016: 486-489)

3. Kualitas Pelayanan

Dilihat dari sudut pandang pelanggan, kualitas layanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2011: 154). Kualitas tersebut dinilai baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan setara harapan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan lebih rendah dari harapannya maka kualitas jasa tersebut dinilai jelek. Kualitas layanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Budi, 2013: 48). Tiga faktor yang dapat mempengaruhi harapan seseorang dalam mengkonsumsi jasa antara lain: (*word of mouth*), kebutuhan perorangan yang diperlukan, serta pengalaman dalam pemakaian jasa (Adam, 2015: 12).

Jika suatu hotel mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, maka hal ini dapat membantu hotel tersebut dalam menjaga citra dan kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang dapat memunculkan daya tarik adalah kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah hotel. Jika pelayanan yang diberikan baik dan ramah, maka sebuah hotel mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat membuat konsumen puas dan setia untuk menginap disana. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah

atribut-atribut layanan yang harus diberikan dan dipertahankan oleh sebuah hotel untuk memenuhi harapan konsumen. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti Fisik (*tangibles*).

Indikator pertama yaitu reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun. Indikator kedua yaitu Daya Tanggap (*responsiveness*), berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. (Tjiptono, 2006: 147). Indikator ketiga adalah Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Indikator keempat adalah Empati (*empathy*), yang berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Indikator kelima adalah bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, dan perlengkapan yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Adam, 2015: 13 - 16) (Tjiptono dan Chandra, 2011: 198).

4. Keputusan Menginap

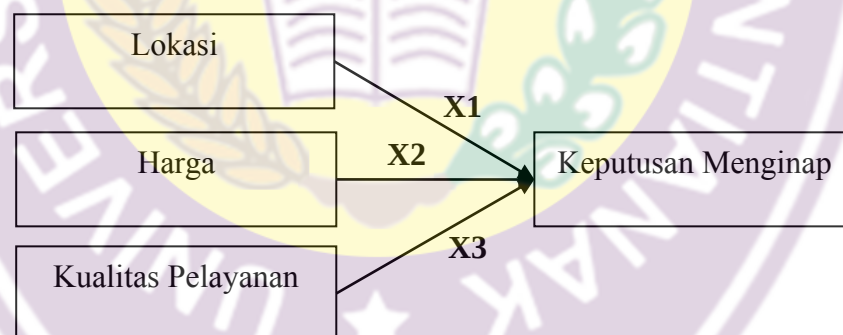
Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2016: 102). Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian atas suatu barang maupun jasa. (Abubakar, 2018: 34). Keputusan pembelian ialah tahap akhir dimana pembeli sudah mengevaluasi beberapa alternatif pilihan dan memutuskan untuk membeli baik itu berupa barang atau jasa, serta mengkonsumsinya (Suharno dan Sutarso, 2010: 96).

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mencari tahu hal apa saja yang dapat memuaskan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan penginapan di Harris Hotel. Dengan memahami perilaku konsumen saat menginap, perusahaan bisa dengan lebih mudah untuk mengajak konsumen dan menarik mereka untuk melakukan suatu pembelian karena perusahaan dapat melihat faktor-faktor apa saja

yang dapat mempengaruhi dan bagaimana cara agar konsumen benar-benar membeli jasa yang dijual. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasanya, karena tingkat keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu target yang diinginkan setiap perusahaan karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Ada tiga indikator keputusan pembelian yaitu Mantap dalam membeli, Membeli tanpa menunda, Membeli tanpa bertanya terlebih dahulu.

Indikator pertama adalah mantap dalam membeli yang berarti keyakinan konsumen saat membeli produk kebutuhan yang dibutuhkan. (Kotler dan Keller, 2009: 184-190). Indikator yang kedua yaitu membeli tanpa menunda yang berarti konsumen langsung membeli produk kebutuhan yang dibutuhkan karena kualitas barang atau jasa tersebut bagus. Indikator ketiga adalah membeli tanpa bertanya terlebih dahulu yang berarti konsumen yakin membeli produk kebutuhan yang dibutuhkan tanpa bertanya akan kualitas produk atau jasa dan fasilitas yang disediakan. (Lenggogeni, 2016).

GAMBAR 1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN



Hubungan Lokasi dan Keputusan Menginap

Sebuah hotel dengan lokasi yang strategis tentu memiliki sebuah keunggulan dibandingkan dengan para pesaing mereka. Ketika sebuah hotel lokasinya strategis di mata konsumen, maka konsumen biasanya tidak akan ragu untuk melakukan penginapan di hotel tersebut karena lokasi yang strategis dapat memudahkan akses konsumen untuk bepergian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sri Hartini (2017) yaitu lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen.

H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan menginap

Hubungan Harga dan Keputusan Menginap

Konsumen biasanya akan mempertimbangkan apakah biaya yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat barang yang mereka dapatkan ataukah tidak. Selain itu, harga terjangkau adalah faktor yang biasanya selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan penginapan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sarini Kodu (2013) yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan menginap

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menginap

Hotel menjual jasa yang relatif sama. Oleh karena itu, untuk dapat menarik perhatian konsumen dibutuhkan suatu keunggulan. Salah satunya adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen sangatlah senang jika mendapat pelayanan yang dapat memuaskan mereka sehingga ketika mereka sudah merasa senang dan puas, tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan penginapan di hotel tersebut. Hal ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Laylani Lenggogeni (2016) yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Penelitian kausal disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab – akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan wawancara. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap pada Harris Hotel Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Probability Sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik responden adalah responden yang pernah menginap di Harris Hotel Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 17 indikator pengukuran dari empat variabel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada konsumen yang pernah menginap pada Harris Hotel Pontianak dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Harris Hotel di Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks
Lokasi	
1. Lokasi Harris Hotel Pontianak mudah dijangkau.	81,90
2. Bangunan Harris Hotel Pontianak mudah dikenali.	84,20
3. Lalu lintas menuju Harris Hotel Pontianak sudah lancar.	72,90
4. Harris Hotel Pontianak menyediakan tempat parkir yang luas.	61,70
5. Tersedianya tempat parkir yang cukup luas untuk perluasan usaha pada Harris Hotel Pontianak	58,50
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan reponden memberi jawaban yang tinggi pada indikator visibilitas indeks rata-rata jawaban responden 84,20 persen, adapun temuan penelitian yang diperoleh penulis: Mudah untuk kemana saja karena berada di pusat kota, berdekatan dengan pusat pembelanjaan, lalu lintas yang padat atau macet di waktu tertentu.	
Harga	
1. Harris Hotel Pontianak menawarkan kamar dengan harga yang terjangkau	73,90
2. Harga kamar Harris Hotel Pontianak sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan.	75,60
3. Harga kamar yang ditawarkan Harris Hotel Pontianak mampu bersaing dengan hotel lain.	75,50
4. Harga kamar Harris Hotel Pontianak sesuai dengan manfaat yang didapatkan	75,15
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 75,60 persen, adapun temuan penelitian yang diperoleh penulis: Harga sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, harga cukup terjangkau, harga mampu bersaing dengan hotel lain.	
Kualitas Pelayanan	
1. Prosedur pengurusan reservasi kamar/ <i>event</i> dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat.	76,50
2. Karyawan Harris Hotel Pontianak cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.	72,60

3. Harris Hotel Pontianak mampu memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen	75,00
4. Karyawan Harris Hotel Pontianak mampu memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan.	76,30
5. Harris Hotel Pontianak memiliki interior kamar yang lengkap, bersih dan tertata dengan baik	73,90
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi pada indikator reliabilitas dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 76,50 persen, adapun temuan penelitian yang diperoleh penulis: Meningkatkan kecepatan dan ketanggapan pelayanan, mempertahankan kebersihan hotel, interior hotel memberikan kenyamanan saat menginap.	
Keputusan Menginap	
1. Yakin menginap di Harris Hotel pontianak karena kualitas pelayanan yang ditawarkan bagus.	78,60
2. Harris Hotel Pontianak menjadi pilihan konsumen saat konsumen ingin menginap di hotel.	74,60
3. Konsumen menginap di Harris Hotel Pontianak tanpa bertanya terlebih dahulu	75,60
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi pada indikator mantap dalam membeli dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 78,60 persen, adapun temuan penelitian yang diperoleh penulis: Konsumen akan kembali menginap, menjadi pilihan konsumen saat mencari penginapan, menjadi rekomendasi.	

Sumber : Data Olahan, 2019

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA	
1. Uji Validitas	
Lokasi	: $X_{1.1} = 0,705$, $X_{1.2} = 0,708$, $X_{1.3} = 0,726$, $X_{1.4} = 0,606$, $X_{1.5} = 0,391$.
Harga	: $X_{2.1} = 0,775$, $X_{2.2} = 0,907$, $X_{2.3} = 0,785$, $X_{2.4} = 0,792$
Kualitas Pelayanan	: $X_{3.1} = 0,769$, $X_{3.2} = 0,794$, $X_{3.3} = 0,772$, $X_{3.4} = 0,852$, $X_{3.5} = 0,740$
Keputusan Menginap	: $Y_{1.1} = 0,771$, $Y_{1.2} = 0,869$, $Y_{1.3} = 0,814$,
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,197. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.	
2. Uji Reliabilitas	
$X_1 = 0,612$, $X_2 = 0,826$, $X_3 = 0,841$, $Y = 0,845$	
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> $> 0,60$. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.	

ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	>0,1	0,757 0,694 0,654	Tidak terjadi Multikolinearitas
Nilai VIF	<10	1.321 1.441 1.529	
3. Autokorelasi			
DU	1,736	DW	DU<DW<4-DU
4-DU	2,366	1,973	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			
Lokasi	0,05	0,626	Berkorelasi kuat terhadap Y
Harga	0,05	0,608	Berkorelasi kuat terhadap Y
Kualitas Pelayanan	0,05	0,597	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R ²) Adjusted R Square (%)	100	0,419	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 41,90 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	Y= X ₁ 0,382 + X ₂ 0,323 + X ₃ 0,254
4. Uji ANOVA (F)			
f _{hitung}	2,70	45,44	Terdapat pengaruh signifikan antara X ₁ , X ₂ dan X ₃ terhadap Y.
Sig.	0,050	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Lokasi	1,984	5,064	Variabel X ₁ , X ₂ dan X ₃ memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Harga	1,984	4,095	
Kualitas Pelayanan	1,984	3,133	

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah $Y = 0,382X_1 + 0,323X_2 + 0,254X_3$. Nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 adalah sebesar 0,382, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 X_1 , akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,382 pada Y. Untuk variabel X_2 , nilai koefisien regresi sebesar 0,323, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 X_2 , akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,323 pada Y. Untuk variabel X_3 , nilai koefisien regresi sebesar 0,254, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 X_3 , akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,254.

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa H_1 : ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan menginap diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi, hipotesis ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, Sri Hartini (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya” yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menginap adalah faktor lokasi dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap keputusan menginap.

Pengaruh harga terhadap keputusan menginap

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa H_2 : ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan menginap diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi, hipotesis ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, Sarini Kodu (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan menginap.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa H_3 : ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi, hipotesis ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, Laylani Lenggogeni (2016) yang berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kualitas pelayanan dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel independen yang dianalisis lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Harris Hotel di Pontianak.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka, saran yang dapat diberikan penulis untuk Harris Hotel di Pontianak sebaiknya memperhatikan secara sungguh – sungguh faktor kualitas pelayanan yaitu Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti Fisik (*tangibles*), agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen, di antaranya hal yang paling penting untuk dilakukan adalah membuktikan kepada masyarakat mengenai mengenai tingginya kualitas pelayanan yang diberikan Harris Hotel Pontianak, sehingga meningkatkan masyarakat untuk menginap pada Hotel Harris Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyadi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik/2017/<https://kalbar.bps.go.id/publication/2018/08/24/3f62ead642b8430679ff695d/direktori-perusahaan-usaha-hotel-dan-akomodasi-lainnya-provinsi-kalimantan-barat-2017.html>.
- Badan Pusat Statistik/2018/<https://kalbar.bps.go.id/publication/2019/07/26/711b8371bb66f01c210706d3/direktori-perusahaan-usaha-hotel-dan-akomodasi-lainnya-provinsi-kalimantan-barat-2018.html>.
- Badan Pusat Statistik/2019/<https://pontianakkota.bps.go.id/pressrelease/2019/05/07/571/kunjungan-wisatawan-mancanegara-di-provinsi-kalimantan-barat-pada-februari-2019.html>.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta: Andi.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, Volume 2, Nomor 3.
- Gitosudarmo, H., Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Badan Penerbit BPFE.

Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.

Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 3, September.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

_____. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States of America: Pearson Education.

Lenggogeni, Laylani. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen*, Volume 5, Nomor 3.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*, jilid 2. Penerjemah Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: UNY Press.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2016. *Pemasaran – Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.