

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS PELAYANAN,  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL  
KAPUAS PALACE PONTIANAK**

**Chatrine**

Email: chatrine.ct@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Kapuas Palace Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental probability* dengan jumlah responden 50. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan pengukuran Skala Rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga kompetitif, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa harga kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

**KATA KUNCI:** Harga Kompetitif, Kualitas Layanan, Lokasi, Keputusan Menginap.

**PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya intensitas persaingan dalam industri perhotelan, beberapa hotel mencoba meningkatkan pangsa pasar dengan menurunkan tarif kamar hotel secara signifikan. Untuk itu perusahaan di tuntut untuk mampu menjalankan manajemen perusahaan dengan efektif, efisien dan kompetitif dalam menentukan strategi agar mampu bersaing dengan hotel lainnya. Harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. (Hiong et al, 2020). Dengan harga yang terjangkau oleh konsumen dan juga dapat memberikan manfaat jasa yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, diharapkan akan meningkatkan keputusan menginap konsumen dan akhirnya membuat keputusan untuk menginap di hotel tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam industri perhotelan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Desain bangunan mulai dari, *interior* dan *eksterior* kamar hotel serta restoran, makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Layanan

yang diberikan adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. (Heng dan Afifah, 2020).

Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi merupakan letak daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Konsumen sangat bijak dalam memilih lokasi tujuan mereka. Lokasi yang bagus dapat memberikan dampak yang baik juga untuk konsumen yang berkunjung ke hotel. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan di sekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis atau pun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Satrio, (2021).

Ketidak mampuan melakukan pemasaran mengakibatkan berbagai masalah seperti penurunan jumlah atau peningkatan jumlah hunian kamar pada hote. Sehingga diperlukan perencanaan yang baik dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya pada harga kompetitif, kualitas layanan dan lokasi. Kontesa et al, (2021).

## KAJIAN TEORITIS

### Harga Kompetitif

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Baunsele dan Bessie, 2018). Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2019:46). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, tergantung dari individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Ong dan Sugiharto 2013:4). Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat penting dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Lupiyoadi, 2016:61; Baunsele dan Bessie 2018). Harga juga merupakan bagian dari kualitas dan manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau jasa. Hal ini sering kali terjadi karena konsumen berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk. Hartono, (2021).

Indikator pertama harga adalah keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga kamar yang ditawarkan oleh Hotel Kapuas Palace terbilang cukup

murah dan masih dapat dijangkau oleh konsumen. Indikator kedua adalah kesesuaian harga dengan produk dan jasa yang didapatkan oleh konsumen. Kamar di Hotel Kapuas Palace memiliki fasilitas yang lengkap sehingga sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan jasa yang baik. Indikator ketiga adalah daya saing harga karena perbedaan kualitas. Harga yang diberikan Hotel Kapuas Palace terhitung lebih murah dengan menawarkan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang nyaman. Indikator keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan mendapatkan kamar yang bersih, aman dan nyaman di Hotel Kapuas Palace sehingga manfaat yang dirasakan akan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya (Fure, 2013:276). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Putri (2016) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Fransiska, Abas, dan Juita (2018) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, kemudian Riani, Adji dan Chamidah (2019) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis satu (1) adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel Kapuas Palace Pontianak.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock, Wirtz dan Mussy, 2011:154). Salah satu informasi yang diperlukan konsumen untuk memutuskan pembelian kembali jasa adalah kualitas pelayanan, kualitas layanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Budi, 2013:48). Kualitas dapat dinilai baik apabila konsumen mendapatkan pelayanan melebihi harapan konsumen. Jika konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih rendah dari pada harapannya maka kualitas pelayanan tersebut dinilai tidak baik. Kualitas jasa adalah penampilan kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keuntungan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun innovator pasar (Junni, 2017:51). Tiga faktor yang dapat mempengaruhi harapan seseorang dalam mengkonsumsi jasa antara lain: (*word of*

*mounth*), kebutuhan perorangan yang diperlukan, serta pengalaman dalam pemakaian jasa (Adam,2015:12). Terdapat lima indikator, yaitu sebagai berikut: pertama bukti fisik (*tangibles*) yang berkaitan dengan fasilitas fisik perusahaan, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang tersedia pada perusahaan. Indikator kedua adalah empati (*empathy*) yang berkaitan dengan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para tamu yang diberikan oleh staff yang melayani.

Indikator ketiga adalah daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan karyawan untuk membantu para tamu dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikator keempat adalah reabilitas (*reliability*) yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurasi, dan memuaskan. Indikator kelima yaitu jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan yang bekerja; terjamin dari ancaman bahaya, risiko atau keragu-raguan (Budi, 2013:50). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Permatasari (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Anwar dan Surya (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 2 (dua) adalah :

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Kapuas Palace Pontianak.

### **Lokasi**

Lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap perubahan ekonomi, artinya keadaan ekonomi saat ini mempengaruhi harga jual, memerlukan lokasi yang strategis untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa (Tjiptono, 2019:159) (Katemung, Christoffel dan Rumokoy, 2018). Keputusan pembelian lokasi merupakan keputusan dengan jangka panjang dengan mempertimbangkan dan memilih lokasi yang responsif terhadap perubahan ekonomi yang akan datang (Budi, 2013). 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).

Indikator pertama adalah akses, yaitu lokasi yang dilalui dan mudah di jangkau oleh transportasi umum. Indikator kedua adalah visibilitas, yaitu menggambarkan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Indikator ketiga adalah tempat parkir yang memiliki fasilitas yang luas, aman dan nyaman saat berkendara merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan daya tarik lokasi terhadap konsumen (Tjiptono, 2019:170). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Muttaqin dan Dhewi (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Laila, Christoffel, dan Farlane (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 3 (tiga) adalah :

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Kapuas Palace Pontianak.

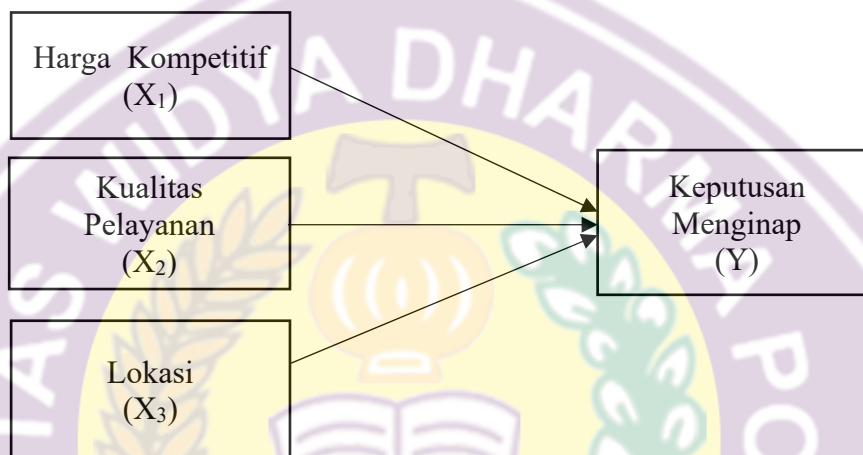
### **Keputusan Menginap**

Pembelian merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang atau jasa tersebut (Priansa, 2017:168). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Ong dan Sugiharto 2013:4). 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 menginap kembali dapat diukur dari kecenderungan seseorang untuk memiliki kembali, mereferensikan produk, memiliki preferensi utama dan selalu mencari informasi mengenai produk yang telah dikonsumsi (Ferdinand, 2002). 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).

Indikator pertama adalah kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang diberikan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Indikator kedua adalah kebiasaan dalam membeli

produk yang dibutuhkan karena kualitas barang atau jasa tersebut bagus. Indikator ketiga adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang pasif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator keempat adalah melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan produk atau jasa yang diterima. Konsumen merasa nyaman saat menginap di Hotel Kapuas Palace Pontianak sehingga konsumen akan datang kembali untuk menginap (Kotler,2015:222).

**GAMBAR 1**  
**MODEL KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data Olahan 2020

Gambar 1 merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel harga kompetitif, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap Hotel Kapuas Palace Pontianak yang mempengaruhi keputusan menginap. Penulis menggunakan variabel bebas tersebut karena telah membaca literatur mengenai variabel bebas tersebut dimana variabel bebas yaitu harga kompetitif, kualitas pelayanan, dan lokasi dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan menginap.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif guna mengetahui keadaan yang sebenarnya dan diolah lebih lanjut untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau penghubungan dengan variabel lain.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh responden yang pernah menginap di Hotel Kapuas Palace Pontianak. Supaya mempermudah proses penelitian, peneliti

menentukan jumlah sampel menjadi 50 sampel. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode penarikan sampel secara sensus yaitu jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan adalah menggunakan skala rating yang kemudian diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan *Statistica Package for Soscial* (SPSS) versi 22. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji regresi linear berganda, uji F, dan uji hipotesis (T hitung).

## PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis menyebarkan sebanyak lima puluh kuesioner kepada seluruh responden yang pernah menginap di Hotel Kapuas Palace Pontianak, dengan tujuan untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh pada variabel harga kompetitif, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Kapuas Palace Pontianak. Jawaban responden terhadap masing-masing variabel berbeda seperti variabel harga kompetitif yang diukur dalam penelitian ini memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 74,04 persen artinya memiliki tinggi tanggapan responden terhadap variabel harga kompetitif. Penerapan harga kompetitif menjadi salah satu variabel yang perlu diterapkan untuk meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Kapuas Palace. Jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 70,64 persen artinya memiliki tingginya tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan. Jawaban responden terhadap variabel lokasi memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 68,88 persen artinya memiliki sedangnya tanggapan responden terhadap variabel lokasi. Pihak hotel dapat menciptakan atau menambahkan lokasi yang lebih baik pada hotelnya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga kompetitif, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap maka penulis menyajikan Tabel 1 hasil dari uji terhadap masing-masing variabel tersebut:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>				
Harga Kompetitif : X1.1= 0,815, X1.2= 0,665, X1.3= 0,753, X1.4= 0,682, X1.5= 0,505				
Kualitas Pelayanan : X2.1= 0,875, X2.2= 0,219, X2.3= 0,601, X2.4= 0,815, X2.5= 0,812				
Lokasi : X3.1= 0,447, X3.2= 0,561, X3.3= 0,741, X3.4= 0,846, X3.5= 0,751				
Keputusan Menginap : Y1.1= 0,366, Y1.2= 0,818, Y1.3= 0,769, Y1.4= 0,699, Y1.5= 0,701				
Kesimpulan: Valid				
<b>Uji Reliabilitas</b>	Harga Kompetitif: 0,716	Kualitas Pelayanan: 0,792	Lokasi: 0,704	Keputusan Menginap: 0,747
Kesimpulan: Reliabel				
Keterangan		Hasil		
<b>Uji Normalitas</b> Asymp. Sig (2-tailed)		0,200		
Kesimpulan: Data normal, karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.				
<b>Uji Multikolinieritas</b> Nilai Tolerance > 0,10 dan Nilai VIF < 10,00		Harga Kompetitif : 0,635 / 1,576	Kualitas Pelayanan : 0,660 / 1,515	Lokasi : 0,685 / 1,576
Kesimpulan: Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hasil nilai pada uji ini tidak terjadi multikolinieritas.				
<b>Uji Heterokedastisitas</b> Nilai sig 0,05		Harga Kompetitif : 0,132	Kualitas Pelayanan : 0,456	Lokasi : 0,561
Kesimpulan: Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas karena nilai ketiga variabel bebas diatas 0,05.				
<b>Uji Autokorelasi</b> Nilai DW terletak diantara Du dan 4-n Du (Du < DW < 4-Du)		1,674 < 1,678 < 2,326		
Kesimpulan: Nilai dw berada diantara nilai du dan (4-dl) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada uji tersebut.				
<b>Uji Korelasi</b>		Harga Kompetitif : 0,652	Kualitas Pelayanan : 0,582	Lokasi : 0,563
Kesimpulan: Korelasi yang sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan <i>R Square</i>				
<b>Uji Koefisien Determinasi</b> <i>R Square (%)</i>		0,542 (0,513)		
Kesimpulan: Variabel independen memiliki pengaruh yaitu 54,2 persen terhadap variabel dependen, sedangkan 45,8 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis oleh penuls dalam penelitian ini.				
<b>Uji F</b>		18,173 (0,000)		
Kesimpulan: Hasil uji menunjukkan 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model layak untuk persemaan regresi variabel bebas terhadap variabel tetap.				
<b>Uji t / Sig</b>		Harga Kompetitif : 3,129 / 0,003	Kualitas Pelayanan : 2,110 / 0,040	Lokasi : 2,006 / 0,051
Kesimpulan: Hasil uji menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat				

Sumber: Data Olahan, 2020



Tabel 1 menunjukkan hasil dari uji statistik dimana uji validitas dan realibilitas hasil uji menunjukkan terjadi valid dan realibel pada masing-masing variabel tersebut. Pada hasil uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji multikoleniaritas menunjukkan hasil yang masalah pada masing-masing variabel tersebut. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabe bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan *R Square* sebesar 0,542 yang artinya sebesar 54,2 persen variabel harga kompetitif, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan menginap sedangkan sisanya 45,8 persen terpengaruh terhadap variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Pada uji F hasil uji menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada uji t menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Berikut ini Tabel 2 yang menunjukkan hasil analisis hipotesis penelitian variabel harga kompetitif, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap:

**TABEL 2**  
**TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN**

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T <sub>hitung</sub>	Sig	T <sub>tabel</sub>	
H <sub>1</sub> : Harga Kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap	3,129	0,003	2,009	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap	2,110	0,040	2,009	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>3</sub> : Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap	2,006	0,051	2,009	H <sub>1</sub> ditolak

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai Sig sebesar 0,003 hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Harga Kompetitif terhadap Keputusan Menginap. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2016), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal serupa juga dilakukan oleh (Fransiska, Abas, dan Juita, 2018), hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga

berpengaruh terhadap keputusan menginap. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Riani, Adji dan Chamidah, 2019), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Berdasarkan hasil nilai Sig sebesar 0,040 hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2017), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anwar dan Surya, 2020), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Berdasarkan hasil nilai Sig sebesar 0,051 hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Menginap. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hipotesis ketiga ditolak. Nilai koefisien positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muttaqin dan Dhewi, 2015), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Serta penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Laila, Christoffel, dan Farlane, 2018), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis menarik kesimpulan yang berhubungan dengan Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Hotel Kapuas Palace Pontianak sebagai berikut:

1. Variabel Harga Kompetitif yang meliputi: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat memiliki pengaruh terhadap Hotel Kapuas Palace Pontianak menurut jawaban responden dengan menetapkan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas yang didapat pelanggan, memiliki daya saing harga dari pesaing merupakan salah satu faktor yang meningkatkan keputusan menginap.
2. Variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi: *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* memiliki pengaruh terhadap Hotel Kapuas Palace Pontianak menurut jawaban responden dengan kualitas pelayanan yang nyata serta empati, resepsionis yang *Responsiveness* terhadap pelanggan, dapat diandalkan dan memiliki jaminan kepada pelanggan apabila tidak merasa puas dengan pelayanannya maka dapat meningkatkan keputusan menginap.
3. Variabel Lokasi yang meliputi: Akses, Vasilitas, dan Tempat Parkir tidak memiliki pengaruh terhadap Hotel Kapuas Palace Pontianak menurut jawaban responden bahwa harga dan kualitas pelayanan yang baik lebih menarik dibandingkan lokasi hotel. dengan harga yang terjangkau, diskon yang menarik, kualitas kamar yang aman, nyaman dan bersih membuat konsumen tertarik untuk menginap, dibandingkan dengan lokasi pada hotel.

Adapun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada Hotel Kapuas Palace Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Hotel Kapuas Palace Pontianak sebaiknya memperhatikan faktor Harga Kompetitif karena dengan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas kamar, memberikan promo menarik dengan harga *special* saat *low season* dan memberikan diskon untuk pemesanan kamar dengan aplikasi *travel*. maka akan menarik konsumen untuk berkunjung dan menginap pada Hotel Kapuas Palace Pontianak.
2. Hotel Kapuas Palace Pontianak sebaiknya memperhatikan faktor Kualitas Pelayanan karena dengan memberikan pelayanan yang baik, karyawan/staff yang ramah, kamar yang bersih, aman dan nyaman saat menginap akan membuat konsumen merasa puas dan akan menginap kembali pada Hotel Kapuas Palace Pontianak .
3. Walaupun tidak signifikan namun Hotel Kapuas Palace Pontianak sebaiknya memperhatikan faktor Lokasi karena dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dengan memperhatikan keamanan pada tempat parkir sehingga

konsumen merasa aman saat memarkirkan kendaraannya, memasang *Advertising display* yang dapat menarik perhatian konsumen dan mudah untuk ditemukan, hotel juga harus memperhatikan tempat parkir yang rapi agar memudahkan konsumen untuk mengakses kendaraan dengan nyaman, hal ini dapat membuat konsumen memutuskan untuk kembali menginap pada Hotel Kapuas Palace Pontianak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Baunsele, Fransiska Marlen dan Juita Bessie. 2018. "Pengaruh Promosi Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.10, No.2 (Juli), Hal. 96-109.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fure, Hendra. 2013. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca." *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 (September), Hal. 273-283.
- Hartono. (2021). Developing Country Stock Market Immunity during Covid-19 Pandemic. *Technium Social Sciences Journal*, 18(1), 222-229.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- 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.
- Katemung, Laila Tri Susanti, Christoffel dan Farlane S. Rumokoy. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado." *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.2 (April), Hal.978-987.
- Kontesa, M., Brahmana, R.K. dan Tong, A.H.H. (2021). Narcissistic CEOs and Their Earnings Management. *Journal of Management and Governance*, 25(1), 223-249.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller. 2015. *Manajemen Pemasaraan*, edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
-

- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz., dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Ong, Antonuis, Ian., dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, No 2, hal. 105-114.
- Permatasari. 2017. "Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4, No.2 (Desember), Hal 419-422.
- Pransantyo, Anggi Ranur dan Indira Rachmawati. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Ulang di Hotel WSMA Dago Bandung." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Informatika*, Vol.12, No.2 (Juni), Hal. 13-21.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Konsemen dalam Bisnis Kotemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Ani Desi. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Supermarket Aksara". *Jurnal Riset Manajemen*.
- Riani, Adji dan Chamidah. 2019. "Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol.3, No.1 (April), Hal. 33-39.
- Satrio, A.B. (2021). Asymmetric Information and Firm Value During Pandemic COVID-19. *Economics Business and Organization Research*, 3(1), 27-43.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Servive, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.