

ANALISIS PENGARUH FAKTOR LOKASI DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MY HOME DI PONTIANAK

Marsiana Indriyanti

Email: marsianaindriyanti95@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kasualitas, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 23*. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa lokasi dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci: Lokasi, Harga Kompetitif dan Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik. Banyaknya usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam bersaing. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis jasa. Seiring perkembangan zaman, seperti terus bertambahnya jumlah pertumbuhan penduduk di setiap daerah, bertambahnya jumlah wisatawan dan seringnya pekerjaan yang dilakukan di luar kota menjadi alasan perusahaan mengembangkan bisnis yang bergerak di bidang jasa. Terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang bagi pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal perusahaan diminta untuk dapat mengambil keputusan dalam hal strategi agar dapat bersaing dengan lingkungan industri yang ketat dan kompetitif. Hotel merupakan salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern terutama salah satu Hotel My Home di Pontianak.

Perusahaan jasa perhotelan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam upaya memahami perilaku konsumen dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan konsumen dan menjadikan konsumen sebagai potensial. Adapun strategi untuk perusahaan jasa hotel yaitu menggunakan seperangkat alat yang disebut *marketing mix* dengan istilah 7 P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *customer service*). Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan tujuan agar perusahaan mampu menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Konsumen dalam menginap juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak, di antaranya yang sering menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah lokasi. Pemilihan lokasi menjadi komponen utama bagi usaha hotel dalam bersaing secara efektif.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Untuk menentukan lokasi suatu hotel, manajemen menggunakan pendekatan biaya dengan strategi minimasi biaya atau harga. Aktivitas perusahaan cenderung untuk berlokasi pada pusat kegiatan sebagai usaha untuk mengurangi ketidakpastian akan keputusan yang diambil guna meminimumkan resiko. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi yang strategis yang dapat dijangkau konsumen dengan mudah dari arah mana saja merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk memilih suatu hotel. Oleh karena itu, keberlangsungan hidup usaha hotel salah satunya dipengaruhi oleh perencanaan pemilihan lokasi yang tepat. Penepatan lokasi yang tepat, tempat yang nyaman dan kawasan yang aman membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Keberadaan Hotel My Home di Pontiank Jl. W_R Supratman yang dikelilingi suasana yang nyaman dan aman membuat konsumen menjadi betah, hal tersebut adalah nilai baik bagi sebuah perindustrian hotel, akses yang mudah menuju hotel menjadi sebuah kunci yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi.

Faktor harga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Harga adalah nilai yang telah dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya, harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah akan membuat sebuah keimbangan di benak konsumen. Ketika konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli, harga yang pertama kali menjadi bahan pertimbangan. Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga dan ada pula yang tidak. Harga yang ditetapkan disini bukan sekedar harga yang menguntungkan bagi pihak hotel saja tetapi haruslah harga yang kompetitif dimana harga tersebut dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Lokasi

Lokasi merupakan ukuran 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). Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yaitu, Pelanggan mendatangi penyedia jasa, apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, penyedia jasa mendatangi pelanggan, dalam kondisi ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas, dan penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara, yang berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik (Adam, 2018: 31).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor yaitu akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana

transportasi umum, visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan motor atau mobil, ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran, kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri justru ada kecenderungan menepati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya, peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk (Tjiptono, 2014: 159).

Harga Kompetitif

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Abubakar, 2018: 40). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling *visible* bagi para pembeli (Tjiptono dan Chandra, 2017: 396). Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk. Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaing (Setiyaningrum, 2015: 128). Ada empat dimensi yang menceritakan harga yaitu keterjangkuan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan nilai yang

didapatkan saat menggunakan produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik, daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Harga yang ditawarkan oleh hotel tersebut memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut (Ahror, 2017: 3). Harga dapat diukur dengan enam indikator, yaitu tarif, kesesuaian diskon, promo harga, harga sangat terjangkau untuk semua kalangan, harga sesuai kualitas dan harga sangat murah (Abubakar, 2018: 47)

Keputusan Menginap

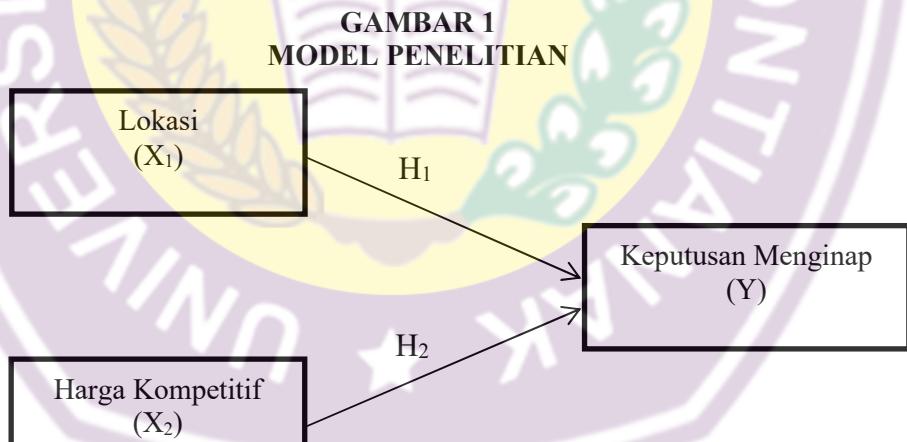
Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya (Sudaryono, 2016: 102). Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat membeli produk yang paling mereka suka. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian atas suatu barang maupun jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Abubakar, 2018: 98).

Keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, minat referensial merupakan kecenderungan

konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut, dan minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Priansa, 2017: 168).

MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis mengembangkan model penelitian yang terdiri dari variabel lokasi dengan indikator akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah, harga kompetitif dengan indikator tarif, kesesuaian diskon, promo harga, harga sangat terjangkau untuk semua kalangan, harga sesuai dengan kualitas dan harga sangat murah, serta keputusan menginap dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dan model penelitian pada penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut pada Gambar 1 dibawah sebagai berikut:



Sumber: Studi literatur, 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar tersebut, maka dapat dilihat bahwa model menunjukkan letak lokasi yang strategis dan harga terjangkau dapat meningkatkan keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

H₂: Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

H₃: Lokasi dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap, hal ini dapat diartikan semakin baik suatu lokasi hotel, maka semakin tinggi untuk dapat menarik konsumen untuk memutuskan menginap di hotel tersebut. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Efrianto dan Suwithe, 2016: 9) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap, hal ini dapat diartikan semakin bijak penetapan harga yang dilakukan dan bersaingnya harga suatu produk atau jasa serta mampu memberikan nilai lebih pada produk, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa maka akan menimbulkan suatu tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan menginap di hotel tersebut. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Hartini, 2017: 416-417) menunjukkan bahwa harga kompetitif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel My Home di Pontianak dengan populasi sebanyak 6.165 konsumen pada tahun 2019, dan peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *insidental sampling*. Dengan kriteria berdomisili di Pontianak atau luar kota, yang menjadi konsumen Hotel My Home di Pontianak. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kasualitas, yaitu merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan *rating scale* 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan

studi pustaka. Perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* versi 23 (*SPSS* 23).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel lokasi menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 74,93 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga kompetitif menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 74,28 persen. Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan menginap menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 75,08 persen. Hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan memilih lokasi yang strategis untuk suatu usaha akan mempermudahkan perusahaan menjangkau konsumen. Persepsi konsumen terhadap hotel dipengaruhi oleh lokasi, karena lokasi merupakan unsur penting bagi perusahaan khususnya di bidang perhotelan untuk itu penting bagi perusahaan agar dapat mempertimbangkan lokasi dengan baik. Setiap hotel pasti ingin produk atau jasanya banyak dikenal dan diingat oleh masyarakat, maka dari itu penting bagi hotel untuk menetapkan harga kompetitif yang dapat memberikan nilai lebih dan mempunyai daya saing tinggi dibandingkan produk atau jasa pesaing. Dengan menetapkan harga dengan bijak hotel dapat menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi keputusan menginap. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* versi 23 (*SPSS* 23) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisis data statistik yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan konklusi pada penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel My Home di Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
HOTEL MY HOME DI PONTIANAK
HASIL DATA PENELITIAN

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil		
Uji Validitas		Uji Reliabilitas			
Lokasi		Lokasi (Cronbach Alpha)			
X1.1; X1.2; X1.3; X1.4; X1.5; X1.6	0,816; 0,655; 0,516; 0,390; 0,306; 0,816	0,727	Reliabel		
Harga Kompetitif		Harga Kompetitif (Cronbach Alpha)			
X2.1; X2.2; X2.3; X2.4; X2.5; X1.6	0,714; 0,632; 0,523; 0,600; 0,370; 0,473	0,752	Reliabel		
Keputusan Menginap		Keputusan Menginap (Cronbach Alpha)			
Y1.1; Y1.2; Y1.3; Y1.4; Y1.5	0,642; 0,648; 0,540; 0,541; 0,442	0,766	Reliabel		
Konklusi: Tiap butir pertanyaan mengenai lokasi X ₁ , harga kompetitif X ₂ dan keputusan menginap Y dinyatakan valid, karena rhitung yang dihasilkan lebih besar dari rtabel (0,197). Maka dapat di artikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki cronbach's alpha yang lebih dari 0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki realibilitas.			
Uji Normalitas					
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>					
Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,144 ^{c,d} yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.					
Uji Multikolinieritas					
Lokasi: Nilai <i>Tolerance</i> 0,297 dan Nilai <i>VIF</i> : 3,372					
Harga kompetitif: Nilai <i>Tolerance</i> 0,297 dan Nilai <i>VIF</i> : 3,372					
Konklusi: Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan <i>VIF</i> yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel.					
Uji Heteroskedastisitas					
Nilai <i>Sig</i> Lokasi: 0,765					
Nilai <i>Sig</i> Harga Kompetitif: 0,079					
Konklusi: Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa semua nilai sig.>0,05 yang berarti data pada penelitian kali ini lolos dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.					
Uji Autokorelasi					
Durbin-Watson: 1,890 (1,7152<1,890<2,2845)					
Konklusi: Nilai DW sebesar 1,890 yang berarti berada diantara DU = 1,7152 dan 4-DU = 2,2845 maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.					
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)			
Lokasi	0,908	R Square (%)	0,872		
Harga Kompetitif	0,884		(87,2)		
Konklusi: Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat dinyatakan bahwa korelasi antara lokasi dan harga kompetitif berhubungan tinggi terhadap keputusan menginap.		Konklusi: Diketahui bahwa variabel X ₁ dan X ₂ berpengaruh 0,872 atau 87,2 persen.			
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F			
Lokasi	0,562	F _{hitung}	339.398		
Harga Kompetitif	0,413	Sig	0,000 ^b		
Konklusi: Nilai variabel X ₁ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,244, nilai variabel X ₂ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,212 d. Artinya hubungan tiap variabel X dan Y memiliki hubungan yang positif.		Konklusi: Variabel lokasi dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.			

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil uji statistik dengan bantuan software *SPSS statistic* versi 23 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan

model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel lokasi dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HOTEL MY HOME DI PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	KONKLUSI
H ₁ : Lokasi (X ₁) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y)	8,524	0,000	Dari hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa H ₁ diterima. Ini berarti lokasi yang dimiliki perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel My Home di Pontianak.
H ₂ : Harga Kompetitif (X ₂) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y)	6,259	0,000	Dari hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa H ₂ diterima. Ini Berarti harga kompetitif yang dimiliki perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel My Home di Pontianak

Sumber: Data olahan, 2021

Dari Tabel 2 tersebut pada variabel lokasi dengan nilai t_{hitung} lebih besar yaitu 8,524 dari t_{tabel} 1,984 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga memiliki tingkat signifikansi $<\alpha$ yaitu dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berpengaruh terhadap keputusan menginap sehingga dikatakan bahwa H₁ diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Efrianto dan Suwito (2016: 9) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap artinya bahwa arah hubungan antar variabel independen yaitu lokasi dan variabel dependen yaitu keputusan menginap adalah positif dalam meningkatkan pengunjung untuk menginap di hotel.

Harga kompetitif dengan nilai t_{hitung} lebih besar yaitu 6,259 dari t_{tabel} 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga memiliki tingkat signifikansi $<\alpha$ yaitu dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berpengaruh terhadap keputusan sehingga dikatakan bahwa H₂ diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2016: 416-417) yang menyatakan bahwa harga kompetitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan variabel harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap artinya

bahwa arah hubungan antar variabel independen yaitu harga kompetitif dan variabel dependen yaitu keputusan menginap adalah positif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis lokasi dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi menghasilkan hipotesis diterima yang dimana berarti lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Variabel harga kompetitif menghasilkan hipotesis diterima yang dimana berarti lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini berdasarkan dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan memiliki lokasi yang strategis dan penetapan harga yang baik maka dapat menciptakan pengambilan keputusan untuk menginap.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada Hotel My Home di Pontianak, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti terkait masalah yang dibahas sebagai berikut:

1. Pihak hotel harus memperhatikan aspek lokasi yang mampu memberikan sugesti kepada konsumen untuk meningkatkan lokasi hotel seperti penerangan khas atau *banner* yang cukup mudah untuk dilihat dari jarak jauh, juga diharapkan untuk menambah lapangan parkir untuk mengantisipasi kelebihan tamu pada hari atau *event* tertentu. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dengan memberikan potongan-potongan harga yang menarik pada event-event tertentu akan dapat menjadi salah satu daya tarik yang dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan menginap di Hotel My Home di Pontianak.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan metode yang berbeda dalam meneliti lokasi dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap dengan harapan informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi. Selain itu, dengan memperhatikan keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian mendatang yang lebih baik serta disarankan untuk menambah variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini dan mampu menjelaskan variabel dari keputusan menginap dengan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV Alfabetta, 2018
- Adam, Muhammad. *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabetta, 2018.
- Ahror, Ubaidilla Al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Caffe Milkmo". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Vol.6, No.3 Maret 2017.
- Alma, Buchari. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabetta, 2018.
- Anwar, Sanusi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Budi, Agung Permana. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Efrianto, Arga dan Suwitho. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Vol. 5, No. 9 September 2016.
- Gozhali, Iman. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hartini, Sri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya". *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora STIE Palangka Raya*, Vol. 3, No.1 April 2017.
- Priansa, Junni, Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabetta, 2017
- Setyaningrum, Ari., Jusuf Udaya, dan Efendi. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Terori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabetta, 2013.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabetta, 2015.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabetta, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2014.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2017.